

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN  
NUEVO MODELO DE NEGOCIOS DE TATUAJES A DOMICILIO.**

**NELSON CAMELO VEGA & MARIA CAMILA TORRES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE  
COMERCIO DE BOGOTÁ  
MARKETING Y LOGISTICA  
BOGOTÁ**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN  
NUEVO MODELO DE NEGOCIOS DE TATUAJES A DOMICILIO.**

**NELSON ARNUL CAMELO VEGA & MARIA CAMILA TORRES ORDOÑEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística**

**TUTOR: JUAN CARLOS RODRIGUEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE  
COMERCIO DE BOGOTÁ**

**MARKETING Y LOGISTICA**

**PROMOCION 2 JORNADA FLEXIBLE**

**BOGOTÁ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primera instancia a Dios y a mi padre que sé, está sentado a su lado, estoy segura que con su bendición han hecho que las fuerzas se multipliquen y salga adelante este proyecto.

A mi novio Nelson Camelo quien me motiva todos los días a superarme y a salir adelante, es quien me muestra que si un panorama es oscuro hay que superarlo y aprovechar cada oportunidad en la vida para única y exclusivamente ser feliz.

**MARIA CAMILA TORRES.**

Dedico esta tesis primero que todo a Dios por que él ha sido el que me ha dado la fortaleza de continuar con este proyecto.

A mis padres Arnul Camelo y Magdalena Vega por brindarme su apoyo incondicional y estar a mi lado cuando siempre los necesito.

**NELSON CAMELO VEGA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá por formarnos como profesionales en el área de marketing y logística y por su constante apoyo en los procesos educativos.

A los profesores que nos acompañaron durante toda la carrera y nos guiaron cuando lo necesitábamos y por supuesto al profesor Juan Carlos Rodríguez quien nos ayudó con el acompañamiento y tutorías de este trabajo de investigación.

A nuestra familia de carrera o mejor dicho nuestros compañeros por su motivación y compañía constante, dedicación y esfuerzo para sacar nuestra adelante esta hermosa carrera como profesionales.

## Contenido

INTRODUCCION.....	1
RESUMEN .....	2
CAPITULO 1 CONTEXTO. ....	3
1.1. Problema de la investigación.....	3
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación.....	6
CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS .....	6
2.1. Marco Referencial .....	6
2.1.1. Marco contextual .....	6
2.1.2. Tipos de tatuajes .....	12
2.2. Marco teórico.....	17
2.2.1. Marketing .....	17
2.2.2. Marketing de servicios .....	17
2.2.3. Marketing experiencial.....	18
2.2.4. Mercado.....	18
2.2.5. Investigación de mercados .....	19

2.2.6. Segmentación de mercados .....	20
2.2.7. Necesidades, deseos, demandas, satisfacción y relaciones de los clientes.....	21
2.2.8. Comportamiento de los consumidores .....	22
2.2.9. Estilos de vida .....	22
2.2.10. Motivaciones.....	24
2.2.11. Logística .....	24
CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS .....	25
3.1. Investigación .....	25
3.2. Instrumento.....	28
3.3. Tamaño de la muestra .....	28
CAPITULO 4 HALLAZGOS .....	29
4.1. Variables demográficas .....	29
4.1.1. Entrevista a cliente final o consumidor .....	29
4.1.2. Entrevistas a tatuadores .....	44
CAPITULO 5 MERCADEO .....	46
5.1. Descripción general del negocio.....	47
5.1.1. Nombre .....	47
5.1.2. Logo .....	47
5.1.3. Misión.....	48
5.1.4. Visión .....	48

5.2. Descripción del producto y/o servicio .....	48
5.2.1. Cliente final o persona a tatuar .....	49
5.2.2. Cliente interno.....	49
5.3. Necesidad. ....	51
5.4. Aspectos diferenciales .....	51
5.5. Ámbito geográfico .....	52
5.6. Público Objetivo .....	52
5.7. Cliente y consumidor .....	52
5.8. Situación del mercado .....	53
5.8.1. Análisis pestel.....	53
5.9. Competencia. ....	55
5.10. Precio .....	59
5.10.1. Inversión Total. ....	61
5.11. Proyección de ventas.....	62
5.12. Logística de servicios (plaza) .....	63
5.13. Promoción. ....	63
5.13.1. Publicidad Outdoor .....	63
5.13.2. Promoción de ventas: .....	64
5.13.3. Promoción de Social media .....	64
5.14. Posicionamiento.....	66

5.14.1. Fans / Followers .....	67
5.15. Marketing mix, 4 cs. ....	67
5.15.1. Consumidor.....	67
5.15.2 Costo.....	67
5.15.3. Conveniencia. ....	68
5.15.4. Comunicación. ....	68
5.16. Diagnóstico de la situación.....	69
5.16.1. Dofa.....	69
CONCLUSIONES .....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74



## Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica.....27

Tabla 2 *Inversión inicial*.....60

## Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> ¿Que Edad Oscila Entre la Poblacion? .....	30
<i>Figura 2</i> ¿Le Gustan los Tatuajes? .....	31
<i>Figura 3</i> ¿Cuánto Dinero Estaría Dispuesto a Pagar por un Tatuaje? .....	32
<i>Figura 4</i> ¿Tiene Usted Algún Tatuaje? .....	33
<i>Figura 5</i> ¿Cuántos Tatuajes Tiene?.....	34
<i>Figura 6</i> Cantidad de tatuajes que tienen los hombres y mujeres de la población encuestada. .....	35
<i>Figura 7</i> ¿Cuál es el Tamaño de Tatuaje Preferido por Usted?.....	36
<i>Figura 8</i> ¿Cuál de Estos Factores es más Importante Para Usted al Momento de Hacerse un Tatuaje? .....	37
<i>Figura 9</i> ¿Se Siente a Gusto con la Ambientación de los Estudios de Tatuajes que ha Visitado?.....	38
<i>Figura 10</i> ¿Le Gustaría ser Tatuado a Domicilio? .....	39
<i>Figura 11</i> ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cuanto Estaría Dispuestos a Pagar por Ello? .....	40
<i>Figura 12</i> ¿Cuántas personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cuáles son sus Tamaños Preferidos? .....	41
<i>Figura 13</i> ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cual es el Factor más Importante al Momento de plasmar el Arte? .....	42
<i>Figura 14</i> ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y que Papel Juega la Ambientacion de los Estudios de Tatuajes Visitados? .....	43

## **Anexos**

Anexo A. Encuesta a Cliente Final .....	76
Anexo B. Entrevistas a tatuadores.....	77
Anexo C. Logo Teren Tatuaj. ....	87
Anexo D. Inversión Total. ....	88
Anexo E. Cantidad Mínima Estipulada Para Citas .....	89
Anexo F. Proyección de Ventas. ....	90

## **INTRODUCCION**

El contenido de esta investigación está conformado por cinco capítulos, el primero de ellos es el capítulo contexto el cual contiene la relación del problema de esta investigación, la formulación del mismo y los respectivos objetivos que se pretenden alcanzar. El capítulo dos tiene el marco referencial y dentro de él se encuentra el marco contextual y el teórico, con esto se pretende documentar bajo fundamentos este proyecto contextualizando al lector a cerca de la historia del tatuaje, su respectiva evolución a través de los años y diversas fuentes de información de marketing que se tomaran como referencia para desarrollar esta investigación de mercados. El tercer capítulo muestra que tipo de investigación se realizara y su respectivo instrumento para poderla llevarla a cabo. El cuarto capítulo deja en evidencia los hallazgos que se obtuvieron referentes a la investigación exploratoria cuantitativa para el posicionamiento de un nuevo modelo de negocios de tatuajes a domicilio que se practicó en el capítulo anterior. Y finalmente el capítulo número cinco en donde se describe al detalle cual es la idea de negocio, como se llevara a cabo, cual es la situación actual del mercado, y cuales estrategias serán utilizadas para el completo desarrollo del modelo de tatuajes a domicilio en la ciudad de Bogotá.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como finalidad evaluar la viabilidad, aceptación e implementación de un modelo de negocio sobre tatuajes a domicilio centrado en la comodidad del cliente. Para esto es importante conocer la percepción tanto del consumidor como del tatuador y el comportamiento de este mercado.

## **ABSTRACT**

The present research has as propouse to evaluate the viability, acceptance and implementation of a new type of business about tattoo delivery focused in customer comfort. In addition to this is important to find out and analyze the perception of the consumer and the tattoo artist, and finally the behavior of this market in Colombia.

## **CAPITULO 1 CONTEXTO.**

El capítulo de contexto tiene como finalidad dar a conocer el problema de la investigación el porqué de ese problema, y como prioridad los objetivos planteados para darle solución a ello.

### **1.1. Problema de la investigación.**

Muchas personas al momento de hacerse un tatuaje manifiestan que no se sienten cómodos con el ambiente, es decir existen estudios en los cuales la música, la decoración, el mobiliario, no son de su agrado, lo que impide distraerse del dolor y el ruido de la máquina y estar tenso y angustiado al momento de ejercer el procedimiento, lo cual expone al cliente a una tensión acumulada que en el peor de los casos puede desencadenar hasta un desmayo.

Otro factor que influye en la incomodidad del cliente son las zonas elegidas y la visibilidad que tienen estas frente a las personas que se encuentran en el estudio de tatuajes, por ejemplo el famoso tatuaje “underboob” que está ubicado debajo de los senos suele ser uno de los más incómodos para las mujeres a la hora de tatuarse ya que toda el área del pecho queda descubierta y expuesta totalmente a la vista de los demás.

Así mismo existe un factor que incentiva al cliente a tatuarse y es el artista o tatuador que plasma el arte, generador de la afinidad con la persona logrando satisfacer sus deseos, sobreponiéndose así a las adversidades implícitas en este proceso.

Por las razones anteriormente expuestas se quiere implementar un modelo de negocio en la ciudad de Bogotá de tatuaje a domicilio para los amantes de la tinta, en el cual se traslade al

artista a la casa o al lugar que el cliente escoja a fin de que se sienta completamente cómodo y a gusto

## **1.2. Formulación del problema**

El nuevo interés por el tatuaje puede verse e interpretarse como una averiguación de la identidad de cada individuo que permanentemente está en búsqueda de la originalidad con el fin de resaltar en los diversos grupos sociales, convirtiendo esto en una tendencia, debido a que los avances tecnológicos y estilos de tatuajes son cada vez más personalizados. En esta búsqueda cada día más personas se convierten en lienzos de libre expresión estética y más aún cuando este fenómeno es alimentado por las estrellas del mundo del espectáculo y el deporte, estrellas como Johnny Deep y hasta Leonel Messi hacen de este mundo una gran tendencia.

Por ende y viendo el crecimiento del mercado del tatuaje se quiere fortalecer y estandarizar con los más altos protocolos en salubridad y satisfacción un servicio en el cual el cliente se sienta seguro de lo que se está haciendo, en un ambiente cómodo y en un espacio que genere paz y tranquilidad al momento de tatuarse.

Está comprobado que la piel cuando está en un momento de relajación y confort puede absorber con mayor facilidad la tinta que se está incorporando en la célula dermis (la segunda capa de la piel), es mucho más estable que la epidermis (la capa externa de la piel) por eso la tinta debe albergar allí. Al colocar la tinta en la dermis, esta puede quedarse por más tiempo sin, sufrir algún tipo de deterioro o daño, dispersarse o decolorarse, siendo este el lugar más propicio para plasmar el tatuaje. (Pino, 2005)

Por lo anterior se define la siguiente pregunta de investigación

**¿Cuál sería la viabilidad de un modelo de negocio centrado en la intermediación entre cliente y tatuador realizando tatuajes a domicilio en la ciudad de Bogotá?**

### **1.3. Objetivos**

Los objetivos propuestos para este proyecto son los siguientes:

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Realizar una investigación de mercados que permita valorar la implementación de un modelo de negocio centrado en la intermediación de tatuajes a domicilio en la ciudad de Bogotá.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer el mercado de los tatuajes para así evaluar sus oportunidades y debilidades.
- Analizar las ventajas que tendría implementar un modelo de negocio de tatuajes a domicilio.
- Planear estrategias de marketing a partir de la información recolectada para comunicar y posicionar el nuevo modelo de negocio como intermediarios del tatuaje a domicilio.



### **1.4. Justificación**

Actualmente no hay ningún estudio, que provea información oportuna a cerca del o los comportamientos de las personas que deciden tatuarse en un establecimiento, y mucho menos a domicilio. La documentación encontrada es muy escasa, por ende se quiere evidenciar y tener en claro que afecta y que no afecta al lienzo (cliente) y al artista (tatuador) al instante de vivir un momento de verdad, por ejemplo las condiciones climáticas, ser observado por más personas, la comodidad, la ambientación, la música, la decoración, los olores, etc.

## **CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS**

Este capítulo expresa diversas fuentes de información como autores, libros, revistas, artículos, y demás que serán utilizadas para la investigación que se llevara a cabo y su completo desarrollo.

### **2.1. Marco Referencial**

El siguiente marco referencial tiene la finalidad de brindar un enfoque al proyecto de investigación basándose en la teoría existente. Está compuesto por dos (2) segmentos, el primero de ellos es el marco contextual y el segundo el marco Teórico.

#### **2.1.1. Marco contextual**

El origen de la palabra tatuaje es incierto parece provenir del polinesio “ta” que tiene como significado “golpear”, practica más antigua de hacer un tatuaje por medio de golpear un hueso puntiagudo contra otro sobre la piel, produciendo el sonido “tau-tau”. (oficiales., 2011) La

palabra latina más acertada para un tatuaje se relaciona con una marca sobre la piel de una persona. Pero en actualmente, se imprime como una técnica con el fin de decorar el cuerpo mediante la introducción de colorantes bajo la epidermis, siendo esta perforada por una o muchas agujas eléctricas.

Adicionalmente, el tatuaje, parece ser tan antiguo como el ser humano. El tatuaje se ha caracterizado una de las más antiguas prácticas culturales. Se hallaron algunos huesos puntiagudos en la cueva prehistórica de Aurignac Francia y también en algunas tumbas del antiguo Egipto han demostrado que esta ha sido una práctica que ha acompañado al individuo desde sus orígenes.

Uno de los antecedentes con más años de antigüedad que han sido revelados en el presente hacen referencia a la momia descubierta en 1991 en los Alpes italianos con una antigüedad aproximadamente de 5.300 años según (Geographic, 2013), donde se halló dentro de un glaciar un cazador con la espalda y rodillas tatuadas perteneciente a la era neolítica. Antes de ser descubierto este último suceso se tenía como punto referencial el cuerpo de una mujer al parecer sacerdotisa de origen egipcio que solía llamarse Amunet, adoradora de Athor diosa del amor y la fertilidad. Que pertenecía al imperio de Tebas Egipto alrededor del 2000 A.C., su cuerpo estaba totalmente cubierto con tatuajes decorativos de líneas y puntos, posiblemente con algún tipo de significado sagrado y religioso. Más adelante otras culturas han utilizado el tatuaje con significados mágicos o simbólicos.

Debe mencionarse que es en la antigua Polinesia, la región que posee la más continua tradición en el tatuaje, siendo utilizado como identificación comunal. A una temprana edad los niños de esta cultura eran encerrados en cuevas por un periodo de tres meses logrando que sus cuerpos se mantuvieran blancos con la finalidad de tatuar sus cuerpos como iniciación, acto que se extendía a lo largo de toda la vida hasta quedar cubierta la piel en su totalidad, consiguiendo con esto jerarquía y generando respeto del grupo. También los Maoríes de Nueva Zelanda practicaban el arte moko usando figuras curvas tatuadas para atrapar la energía astral, así mismo utilizaban los tatuajes para asustar a grupos enemigos y socialmente eran usados como una forma de identificación con respecto al rango, linaje, manera de elección para contraer matrimonio, belleza y virilidad.

Tiempo después esta técnica fue usada por el imperio Romano para marcar a los prisioneros. Práctica que a la venida de Constantino pronunció como ley en Roma estar en contra de esta práctica ya que los cristianos repudiaban los tatuajes, ya que se consideraba la creencia de considerarse como pecado las prácticas que llevaran a las personas a modificar su imagen o la de sus semejantes. Siendo esta perseguida por la inquisición a quienes lucían tatuajes en sus cuerpos puesto que eran considerados como señales de hechicería y herejía. Desterrando esta práctica al considerarse superstición e idolatría.

En Tíbet se aplicaban tatuajes para garantizar la salud física a largo plazo. Estos diseños fueron tatuados en chakra o energía de puntos en el cuerpo para ayudar a que el portador del tatuaje lograra la armonía física, emocional y espiritual.

En Sumatra, los Pagai se tatuaban un signo por cada enemigo que mataban, y un esquimal que mataba a un enemigo se hacía una o dos rayas azules bajo la nariz conquistando entonces el título honorífico de torkrota (homicida). (Montserrat, 2010).

En India es conocido el tatuaje tribal (adivasi) y tradicional (godna), en los temas religiosos (Krishna y Lakshmi portaban tatuajes) se mezclan con los naturales, flores y animales totémicos, y entre ellos no faltan escorpiones, abejas o moscas siendo también elementos relacionados con la atracción física y reconocimiento y estatus social.

En Japón se practicó el tatuaje a partir del siglo X A.C. Inicio como practica para marcar en la frente o brazos a los delincuentes, tatuar una persona se consideraba un tipo de condena. Fue siendo asimilado por sectores poderosos, logrando ser utilizado por el emperador en el siglo V como decoración para el cuerpo de uso exclusivo por la realeza. Posteriormente en el siglo XVIII esta práctica se convirtió en una auténtica sensación, entre la clase obrera en Japón, haciendo florecer el arte japonés de impresión sobre madera. Técnica que tuvo gran influencia sobre el tatuaje.

Los indígenas en América del norte hacían uso de los tatuajes como un ritual de marcha hacia la madurez con el fin de proteger su alma. En América central fueron los animales los elementos más frecuentes, las tribus utilizaban los tatuajes como recuerdo a los caídos en batalla, así como ritual de adoración a sus dioses.

En América del sur se ensanchó la práctica del dibujo corporal con fines sociales, rituales y espirituales que solían ser prácticas de identificación personal y resaltan por el empleo del color en pueblos nativos de Argentina, Paraguay, Bolivia, Brasil y Colombia.

Existen registros de luchadores de la religión referentes a las Cruzadas los cuales se solían tatuar cruces con el fin de poder asegurarse un entierro digno de un cristiano. Algunos peregrinos que visitaban a Jerusalén solían tatuarse crucifijos como muestra y recordación constante de su fe.

Con el auge de las agrupaciones de artesanos a lo largo de la Baja Edad Media y con la expansión de los viajes marítimos en el Renacimiento, incitaron la propagación de esta tradición, tiempo después, en las Guerras Mundiales, los tatuajes simbolizaron pertenencia y lazos de amistad entre los combatientes, no obstante a partir de los años 60 esa práctica se transformó en un símbolo de rebeldía. El tatuaje es un documento tanto antropológico como histórico, que ha estado presente en cada época plasmado sobre la piel de muchos individuos.

A finales de los años sesenta comienza a hablarse del tatuaje y de tatuadores, como lo fue, en España donde empezó en las zonas portuarias, ya que los marineros se tatuaban como símbolo de hermandad, pero es a finales de esta época que esta práctica se divulgó entre la clase media alta, con el surgimiento de una nueva tendencia alternativa que consideraba este arte como una forma de excentricidad. Después, durante los años ochenta, con el impulso dado por las nuevas culturas juveniles como Rock, Punk y Heavy metal y otras nuevas tendencias, muchos jóvenes

empezaron a incumbir por el tatuaje y a considerarlo como símbolo de pertenencia y aceptación grupal.

Aproximadamente desde la década del '70. La juventud que deseaba expresar sentimientos, de grupo, todos generalmente momentáneos y que analizados en profundidad no valdrían ser demostrados en un tatuaje sobre la piel. Se ponían a veces en las regiones más insólitas y delicadas del cuerpo, identificando a la persona con un determinado grupo social o intelectual. (Cremdes, 2010)

Cuando se hace referencia a las culturas juveniles, se indica que las vivencias sociales son expresadas por el grupo a través de la construcción de estilos de vida emancipados, en el tiempo libre de estos individuos. Se relaciona a la construcción de estilos juveniles, que en opinión de autores como (Feixa, 2004) están conformados por elementos culturales, como, el lenguaje usado como forma de expresión que marca una diferencia entre los adultos, debido a que los jóvenes hacen juegos gramaticales que marcan una diferencia y que difícilmente un adulto entendería sin la adecuada explicación. En segundo lugar, la música: donde el rock se transformó en la primera música generacional, logrando diferenciar a los jóvenes e imprimiendo las identidades grupales producto de su consumo y por último, la estética que potencializa la identidad de los jóvenes a través de la ropa, el pelo y demás accesorios utilizados por estos. Así pues, para (Feixa., 2012) encontramos producciones culturales que son construidas a partir de videos, revistas, música, grafitis, tatuajes y perforaciones. Desempeñando la función de reafirmar los requisitos del grupo.

El oficio del tatuaje al principio fue bastante arcaico y rudimentario, hasta irse consolidando como un oficio, donde la principal fuente de conocimiento y aprendizaje es por observación directa y auto-pigmentación.

Finalmente, en la actualidad se define al tatuaje por sus significados y emociones como una obra de arte, una práctica artística soldada a la piel, apreciándose cuando se desee siendo una fuente de compañía habitual, ya que está presente en todo momento con la persona. En ese mismo sentido, se define el tatuaje actual urbano como una marca de poder, siendo este, muestra de una marca personal, única e irremplazable. Los factores que activan el deseo y la práctica de los tatuajes hoy en día entre la juventud dispone de varias interpretaciones iniciando desde la posibilidad de experimentar algo diferente o el deseo de adornar el cuerpo, exhibirlo y diferenciarlo. Así como también expresar el apego o la pertenencia a determinadas tribus urbanas: punks, góticos, skinheads, Raperos, (Ganter, 2005)

### **2.1.2. Tipos de tatuajes**

#### ***Tatuajes Maoríes***

Los tatuajes maoríes cautivan la estética y características propias de los tatuajes la silueta del tatuaje Maorie se encuentra delimitada por las partes negras, es decir la figura real son las partes de la piel que quedan sin tinta dentro de la silueta del tatuaje.

### ***Realista***

Como su nombre indica, tienen una imagen muy real. Son tatuajes que podrían ser cuadros de pintura, en los que aparecerían personajes retratados. La habilidad del tatuador hace que los tatuajes realistas parezcan casi una fotografía.

### ***Acuarela***

Estos tatuajes imitan un proceso artístico, empleando las salpicaduras y líneas del color para dar la misma impresión que la pintura que es utilizada en papel. El efecto de la acuarela deja un toque característico en la piel, muy diferente a otros tipos de tatuajes. Se emplean colores brillantes y se abordan temas referentes a la naturaleza.

### ***Tribal***

Basados en una estética más antigua y ancestral. Casi siempre de color negro, utilizando simetría y diseño geométrico. El tatuador, además, emplea detalles con extrema precisión y delicadeza. Este estilo de tatuaje ha pasado algo de moda, pero sigue siendo un referente y continúa teniendo seguidores.

### ***Surreal***

Plasma imágenes entre la realidad y la fantasía. Es un estilo exigente implica formas, colores y técnicas complejas, también demanda creatividad del artista y quien se va a realizar el tatuaje.



### ***Grafiti***

El estilo grafiti o new school es un estilo de tatuaje que utiliza dibujos animados, influenciados por las técnicas y estilos artísticos del grafiti y el hip-hop. Diseños con colores brillantes y características exageradas. Un tipo de tatuaje con un toque juvenil y desobediente.

### ***Old school o Tradicional***

Llamado de vieja escuela, recibe este nombre ya que se emplean diferentes motivos clásicos o tradicionales asociados con la marina, estos diseños no requieren de un alto nivel de detalle pueden ser: corazones, anclas, espadas, cartas, serpientes, leones barcos, etc.

### ***Nueva escuela***

Se caracteriza por la creación de nuevas imágenes determinadas por la exageración, La apariencia de movimiento del tatuaje es uno de sus rasgos más distintivos.

### ***Neotradicional***

Estos emplean contornos en negrita y un sombreado cuidadoso y preciso, pero a diferencia de los tradicionales, son más detallados, más efectivos con el color la mezcla siendo más brillantes, aunque con una simbología limitada y la técnica específica del tatuaje tradicional.

### ***Góticos***

Los tatuajes góticos se relacionan con un estilo de vida underground más que a lo que el arte gótico tradicional se refiere. Es un tipo de tatuaje que aporta una sensación de oscuridad o melancolía, en el que suelen predominar las calaveras.

### ***Escritos***

Los tatuajes escritos son muy populares ya que puede variar en su contenido y forma. En la actualidad destacan los escritos menos exagerados, con frases representativas y con un estilo de caligrafía a mano. Aunque también pueden incluir otros tipos de letras.

### ***Geométricos***

Se caracterizan por ser diseños con alto grado de complejidad pueden emplear la asimetría y repetición con el fin de crear un diseño más grande y llamativo. También pueden emplearse

formas geométricas más pequeñas y discretas. Generalmente se realizan en negro, pero se puede utilizar otros colores con la finalidad de crear un efecto 3D.

### ***Puntillismo***

Estos tatuajes dependen únicamente de puntos que formaran finalmente una imagen, demanda gran técnica del artista, desde su significado general hasta elementos técnicos como sombreado y la forma.

### ***Japonés***

Se caracteriza por diseños detallados que cubren áreas grandes del cuerpo como el brazo o la espalda. Sigue normas artísticas muy estrictas como posicionamiento, imágenes utilizadas, dirección y color para dar una imagen tradicional japonesa. Los tatuajes incluyen: flores, dragones, geishas, etcétera.

### ***Glifos***

Son signos grabados, escritos o pintados que se han empleado en diferentes culturas. Por ejemplo, por los maya o los griegos. Se conoce como jeroglíficos en el Antiguo Egipto. Ideales para cualquier parte del cuerpo, pero siempre en pequeñas dimensiones.

### ***Trash polka***

Hace énfasis en el contraste, donde los elementos naturales se mezclan con los realistas, con encajamiento de gráficos geométricos y letras por las demandas de este estilo casi siempre se hacen tatuajes de gran tamaño.

Actualmente si bien existen muchos tipos y técnicas para tatuar no está estandarizado o estipulado ningún estudio de tatuaje especializado para practicar este arte, los estudios suelen estar siempre a gusto de su creador y no a gusto del cliente

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es una causa social y directiva por la cual los individuos y las organizaciones adquieren lo que necesitan y desean a través de la invención y el intercambio de valor. En un marco de negocios más ceñido, el marketing mezcla la concepción de relaciones de intercambio provechosas y cargadas de valor con los clientes, generando así fuertes relaciones con ellos, y con el mercado en el cual opera. (Kotler & Armstrong, Marketing. Decimocuarta edicion. , 2012)

### **2.2.2. Marketing de servicios**

Servucción o más comúnmente llamado marketing de servicios según. (Hoffman, 2012) Se define como cualquier acción estrictamente intangible que una parte ofrece a otra. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos, por tanto, el conocimiento del servicio se obtiene mediante la experiencia o un momento de verdad. Finalmente, cuando un consumidor adquiere un servicio, ¡en realidad está comprando una experiencia!

### **2.2.3. Marketing experiencial.**

El marketing experiencial tiene como finalidad generar valor a los clientes, a través de experiencias que son producidas por una estimulación, la cual se puede catalogar en diversas formas como: de sensaciones, pensamientos, actuaciones, sentimientos y relaciones. Lo que se pretende, es generar alguna emoción en el cliente ya que se ha demostrado que cuando una marca genera experiencias a los clientes estos asimilan el producto como familiar, conocido y la probabilidad de que genere una recompra es alta. (Rua, 2015)

### **2.2.4. Mercado**

Es considerado como la conjunción de los compradores existentes y potenciales de un producto o servicio, estos dos agentes en el conjunto comparten la mayoría de las necesidades y algunos deseos que se pueden satisfacer con acciones como el intercambio. El marketing como actividad debe identificar plenamente las necesidades de los consumidores, plantear las ofertas que tiene el mercado, estructurar y fijar el precio de sus productos o servicios, promocionar

estos mismos, almacenarlos en el caso de los productos y distribuirlos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

### **2.2.5. Investigación de mercados**

Según la (Asociation., 1995) la investigación de mercados es la caracterización, el acopiamiento, la observación, transmisión y el aprovechamiento metódico y objetivo de la información con el fin de regenerar la toma de decisiones concernida con la identificación y la solución de problemas y oportunidades del marketing.

Dicha definición concuerda con muchos autores y libros como (Benasinni, 2009) En donde aseguran que la investigación de mercados es el agrupamiento, el registro y el análisis de los sucesos con relación a la problemática relacionada con las actividades y comportamiento de las personas, los establecimientos y las industrias en general. Como caso específico de las empresas privadas, la investigación de mercados apoya a la dirección a entender su ambiente, a conocer sus contrariedades y oportunidades, y a valorar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

En consecuencia, puede asegurarse que la investigación de mercados es un arma poderosa para la toma de decisiones, que contribuye a reducir el riesgo que corren las instituciones en general.

Pero para llevar a cabo lo anteriormente dicho y cumplirlo a cabalidad a fin de que sea exitoso, la investigación de mercados consta de un proceso, el cual incluye los siguientes pasos:

1. Exposición del problema a tratar, 2 construcción de una técnica para remediar el problema, 3 composición del diseño de la investigación, 4 abastecimiento de datos, 5 elaboración y estudio de datos, y por ultimo 6 preparación y exposición del informe final. (Malhotra, 2008)

### **2.2.6. Segmentación de mercados**

La evolución de la segmentación del mercado y la exploración de consumidores meta, depende de la caracterización de grupos dentro de un mercado o población, Los consumidores pueden segmentarse teniendo en consideración diversos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso relacionados con productos u otros factores (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

Según (Dvoskin, 2004). Las bases de segmentación son las variables sobre cuya mezcla trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma distinta a la competencia y a partir de la conjunción de estas bases elementales, se proyecta el perfil de cada segmento.

1. Bases geográficas: son aquellas características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos tales como: la dimensión de la localidad, la concentración de la población, su condición urbana o rural etc. 2. Bases demográficas: estas bases se encuentran relacionadas con los deseos de los consumidores, sus preferencias e índice de uso o consumo de los productos o servicios. Algunas de las variables más comunes son: edad, género, sexo, nivel de ingresos, ocupación, educación y estado civil. 3. Bases psicológicas: el episodio de estas bases

en la decisión de compra es de gran importancia al momento de ejercerla, la identidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio que puede ser favorable o desfavorable, las opiniones respecto al mismo, la política, la economía, la sociedad, etc. 4. Bases socioculturales: en una determinada sociedad existen múltiples rasgos socioculturales que establecen diferentes segmentos de mercado. Estas pueden ser: Formación cultural, subcultura, clase social, estilos de vida, etc. 5. Bases conductuales: Estas variables infieren con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen.

Puede mencionarse la tasa de uso (frecuencia con la que un individuo compra un producto en un periodo de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, con un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización).

#### **2.2.7. Necesidades, deseos, demandas, satisfacción y relaciones de los clientes**

Las necesidades de los seres humanos son periodos de carencia percibida. Contienen las necesidades físicas por ejemplo Alimentación, vestimenta, seguridad y calor; las necesidades sociales son de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Dichas necesidades de ninguna manera son instauradas por alguien, simplemente son una parte primordial del carácter humano. Los deseos son los aspectos que adquieren las necesidades humanas a medida que son resueltas por la cultura y la personalidad individual, los deseos son contruidos por la sociedad y se exponen en términos de los objetos



que cumplirán esas necesidades. Cuando están amparados por el poder de compra, los deseos se transforman en demandas. Teniendo en cuenta los deseos y recursos, las personas demandan productos (tangibles) y servicios (intangibles) con beneficios que se aglomeran para brindar el límite de valor y satisfacción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Porque cuando se habla de clientes satisfechos se habla de personas que generan un intercambio en el mismo lugar en repetidas ocasiones o cada vez que adquieran el bien o servicio, el nombre que se otorga comúnmente para generalizar lo anteriormente dicho es la re compra.

### **2.2.8. Comportamiento de los consumidores**

Se precisa como la conducta que los clientes tienen al adquirir, utilizar, apreciar y descartar productos y servicios que se espera satisfagan sus necesidades. Este comportamiento o conducta se orienta en la manera en que los consumidores toman diversas decisiones para gastar los recursos con los que cuentan, es decir duración, dinero, esmero etc., en artículos o servicios relacionados con el consumo. Eso incluye lo que adquieren, por qué lo adquieren, cuándo, dónde, con qué frecuencia, con qué periodicidad lo emplean, cómo lo estiman después de la compra, el efecto de estas estimaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

### **2.2.9. Estilos de vida**

Los igualmente datos psicográficos (AIO), radican en actividades, intereses y opiniones; Los intereses y opiniones son variables que pueden ser medidas con la ayuda de encuestas,

aunque no se sustentan en las demostraciones. Ciertos factores que se escrutan son similares a los rasgos de la personalidad; entretanto que otros incorporan mediciones de los motivos para comprar, las actitudes, las creencias y los valores. (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

Según (Arellano, 2014) existen 6 estilos de vida de los consumidores, el primero de ellos son los Sofisticados aluden a personas que procuran gozar el dinero que han alcanzado y están prestos a pagar más por el encanto, toman el precio como un indicador de calidad, corren el riesgo a probar cosas nuevas y son sensibles a tendencias y modas, el segundo están los Austeros, son compradores racionales los cuales consumen solamente lo necesario, son ahorradores y siempre buscan adquirir lo más barato siempre y cuando sea nutritivo o saludable, en tercer lugar están los Progresistas siempre están abiertos a vivir experiencias y retos, buscan el rendimiento en seguida de obtener un producto o servicio, sacrifican beneficios por adquirir un precio más barato y son muy racionales al momento de comprar, el cuarto lugar están los Adaptados (hombres) adquieren productos o servicios tradicionales, con marcas reconocidas ya que piensan que esto les garantiza calidad, suelen hacer compras rápidas y en establecimientos modernos, en quinto lugar están los Modernos son consumidores que valoran la experiencia en el punto de venta, la calidad es de gran importancia al igual que los beneficios emocionales que tienen adquirir el producto o servicio, comprar les genera satisfacción o placer, se inclinan más por productos light o saludables; y por último los conservadores son personas que siempre buscan economizar, por ende compran lo estrictamente necesario, las novedades no generan ningún tipo de atracción pero las promociones siempre llaman su atención.

### **2.2.10. Motivaciones**

La motivación es el impulso dentro de los consumidores que los conduce a la acción. Estos impulsos se generan por una condición de desasosiego que existe como producto de una necesidad insatisfecha, y para suplir esto, los consumidores se estipulan metas específicas que conllevan a tomar planes de acción basados en sus estudios, percepciones, aprendizaje, experiencias y actitudes. (Leon G & Leslie, 2001)

### **2.2.11. Logística**

También llamada distribución física, involucra planificar y regular la sucesión de bienes, servicios e información, desde el punto de partida hasta el punto de utilización a fin de complacer las necesidades de los clientes obteniendo utilidades (Mora G, 2011)

Para esto se requiere construir relaciones redituables no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores que forman parte de la cadena de suministro de la compañía. Las compañías se han enfocado tradicionalmente en los canales de marketing o canales de distribución que se destinan al cliente. Actualmente, las compañías se han enfocado más en la logística por diversos motivos. En primera instancia, conseguirán una ventaja competitiva si emplean una logística perfilada a la perfección para brindar a los clientes un mayor servicio y precios más bajos. En segunda instancia, la logística eficaz representa desmesurados ahorros en los costos de la compañía como y sus clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing. Decimocuarta edición. , 2012)

## **CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS**

En este capítulo se encuentra la explicación de cómo se va a llevar a cabo la investigación realizada, y la metodología por la cual se pretende hacer.

### **3.1. Investigación**

La investigación que se implementara según (Maldonado, 2015) será una investigación exploratoria cuantitativa debido a que su propósito es evidenciar experiencias, profundizar en problemas poco estudiados identificando relaciones potenciales entre variables y estableciendo un punto de partida para investigaciones posteriores.

Con la investigación se pretende recoger e identificar antecedentes generales que los clientes vivieron en un estudio o establecimiento predeterminado cuando se tatuaron, y analizar si es viable y que tanta aceptación tendrían las personas al implementar un modelo de negocio de tatuajes a domicilio.

Esta investigación se establece y se considera determinante ya que no existen muchos estudios previos a cerca de un modelo de negocio a domicilio en la industria del tatuaje en Colombia y en especial en la ciudad de Bogotá, actualmente lo que se tiene más presente es que es una tendencia que crece y cada vez se arraiga con más fuerza sin tener alguna importancia en la edad o el género. Para escoger la población de esta investigación se tomaron datos del boletín de resultados de la encuesta multipropósito 2014 realizada por la Alcaldía de Bogotá, que tenía como finalidad obtener información estadística sobre aspectos sociales, económicos y de

entorno urbano de los hogares y habitantes de la ciudad de Bogotá. Para llevar a cabo la investigación que se está realizando, solamente se tomó como como punto de referencia de los 15 años hasta los 39 años de edad.

Para ello la herramienta que se utilizara inicialmente es una encuesta CAP, es decir de Conocimiento Actitudes y Prácticas, estas encuestas son consideradas como el principal método cuantitativo para la recolección de datos. La encuesta constara de 11 preguntas que se harán efectivas a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, a partir de los 18 a los 36 años de edad, debido a que por reglamentaciones legales a un menor de edad no se le pueden practicar encuestas en la calle sin el permiso o la supervisión de un adulto responsable, ni mucho menos plasmar un arte o un tatuaje en su cuerpo. Ver anexo B, Encuesta cliente final.

En la siguiente tabla se expresa la ficha técnica del instrumento.

Tabla 1  
Ficha técnica

FICHA TECNICA	
Tipo de investigación	Investigación Exploratoria
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años con un NE 3,4,5y 6
Ámbito geográfico de la muestra	Bogotá, Colombia.
Técnica	Encuestas personalizadas
Tamaño de la muestra	100 Encuestas
Momento estadístico	01 de Marzo al 01 de Septiembre de 2017
Financiación	Recursos Propios.
Error muestral	0.9%
Nivel de confianza	92.8%
Responsables	Nelson Camelo y Camila Torres.
Fuente: Elaboración propia	

En segunda instancia se utilizaran entrevistas igualmente personalizadas a tatuadores a fin de saber si estarían dispuestos o no a trabajar con un modelo de negocios como lo es Teren Tatuaj. Ver anexo C. Entrevistas a tatuadores.

### 3.2. Instrumento

La investigación exploratoria cuantitativa se llevara a cabo por medio de encuestas, en las que se podrá identificar a cuantas personas de la muestra les gustan los tatuajes, cuántas de ellas tienen tatuajes, que cantidad tienen, cuanto estarían dispuestas a pagar por un tatuaje, los factores más importantes al momento de realizarse un tatuaje y lo más esencial si estarían de acuerdo o en desacuerdo a realizarse un tatuaje a domicilio.

Continuamente se harán cinco entrevistas a diferentes tatuadores para establecer si estarían dispuestos a trasladar el estudio de tatuajes a cada una de las casas o lugares escogidos por sus clientes.

### 3.3. Tamaño de la muestra

Según nuestra muestra se decidió hacer un muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma posibilidad de ser elegidos a todos los elementos de nuestra población.

**N:** Tamaño de la población 3.239.258

**K:** Nivel de confianza 90%

**E:** Error muestral que corresponde a un 8.25%

**p:** Proporción de individuos que poseen en proporción la característica de estudio 0,5.

**q:** Proporción de individuos que no poseen dicha característica. 0,5.

Esto quiere decir que, de 100 personas encuestadas, el 90% de las veces el dato real que se busca estará en el intervalo +/- del 8.25% respecto al dato que se observa en la encuesta.

## **CAPITULO 4 HALLAZGOS**

En este capítulo se expresan los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a 100 personas diferentes en la ciudad de Bogotá.

### **4.1. Variables demográficas**

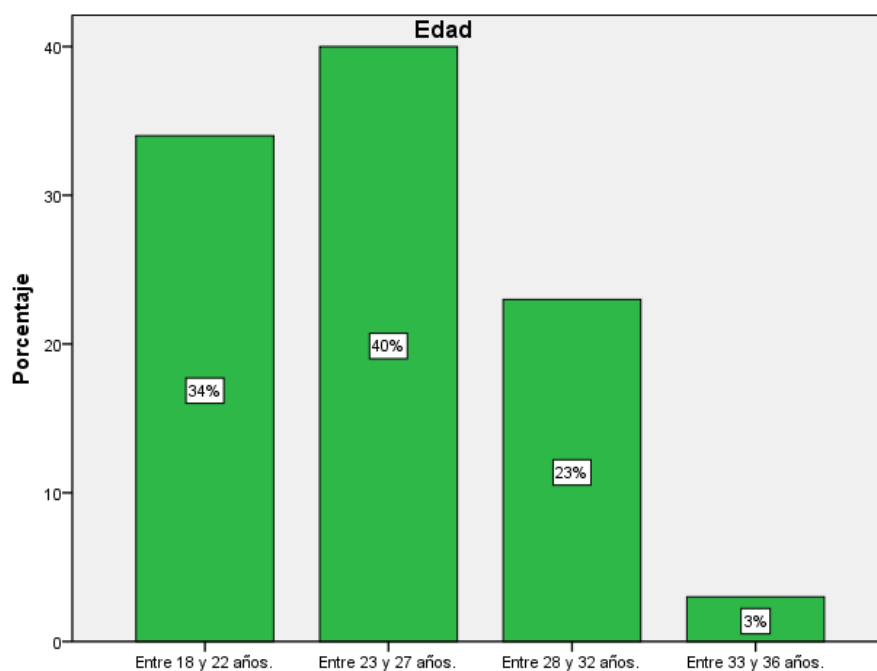
#### **4.1.1. Entrevista a cliente final o consumidor**

El tamaño de la muestra que se realizó fue de cien personas encuestadas, que representadas en porcentaje serían el 100%, de los cuales el 52% fueron hombres y el 48% restante fueron mujeres.

La encuesta se realizó a personas que cumplieren la mayoría de edad hasta los 36 años.

En donde se encontró que en un rango de edad entre los 18 y los 22 años lo conforma un 34% de la población encuestada, entre 23 y 27 años de edad un 40%, entre 28 y 32 años un 23% y por último entre 33 y 36 años un 3% de la población encuestada.

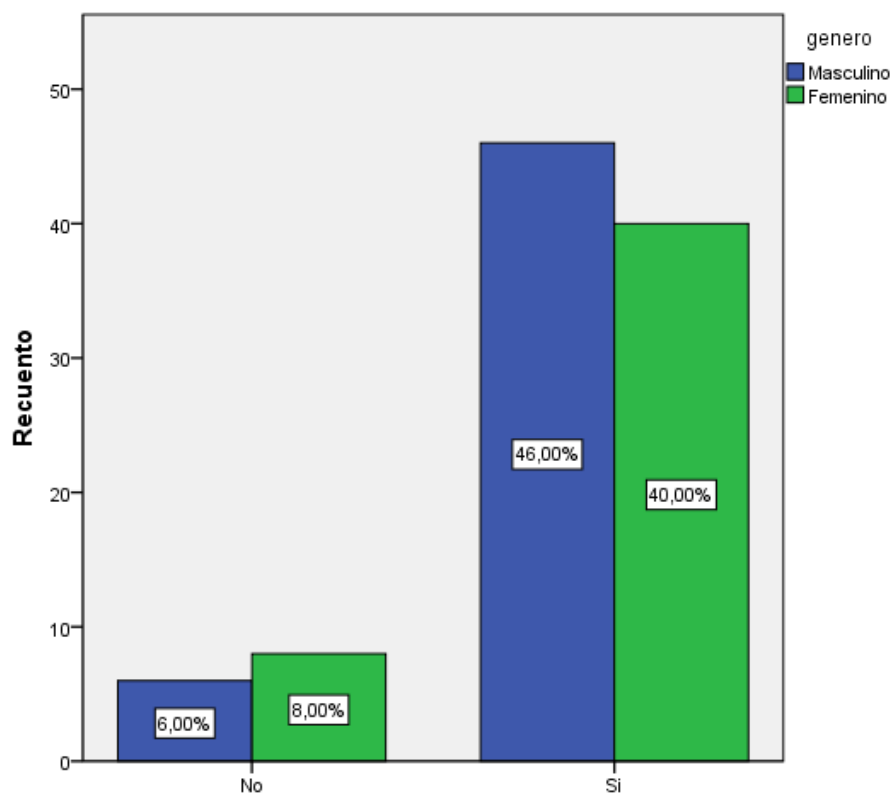




*Figura 1 ¿Que Edad Oscila Entre la Poblacion?*

Se les pregunto a las 100 personas encuestadas si les gustaban o no los tatuajes y lo que se obtuvo fue lo siguiente:

Al 86% de la población encuestada si le gustan los tatuajes versus a un 14% que no le gustan. Esto nos dice que al 11.5% del total de la población masculina encuestada y al 16,7% de la población femenina encuestada no les gustan los tatuajes.



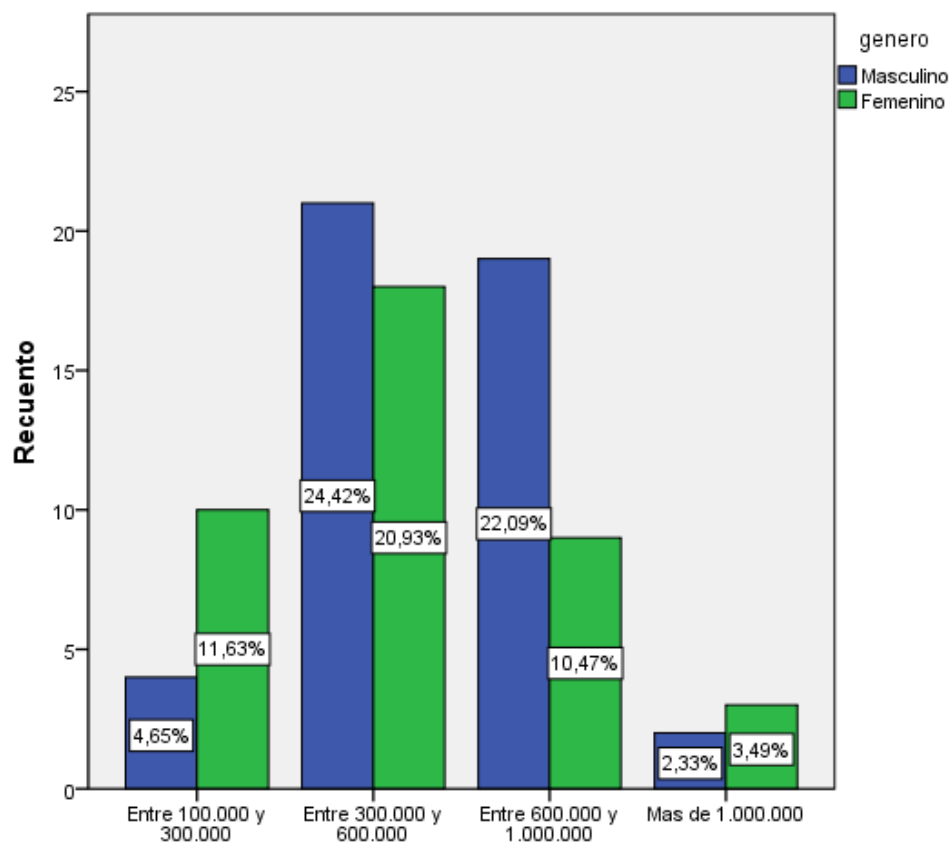
*Figura 2 ¿Le Gustan los Tatuajes?*

Lo anterior nos deja que a un 14% de la población no les gustan los tatuajes, por ende la población con la que sigue la encuesta está conformada por 84 personas a las cuales efectivamente les gustan los tatuajes y representarían nuevamente el 100% de nuestra población a estudiar.

La siguiente pregunta que se realiza es, si le gustan los tatuajes ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tatuaje? Se obtuvo lo siguiente:

El 16,3% de encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por un tatuaje entre \$ 100.000 y 300.000 mil pesos, el 45.3% entre \$ 300.000 y 600.000 pesos, el 32,6% entre

\$ 600.000 y 1.000.000 de pesos y por ultimo solo el 5,8% estaría dispuesto a pagar más de \$1.000.000 pesos por un tatuaje.

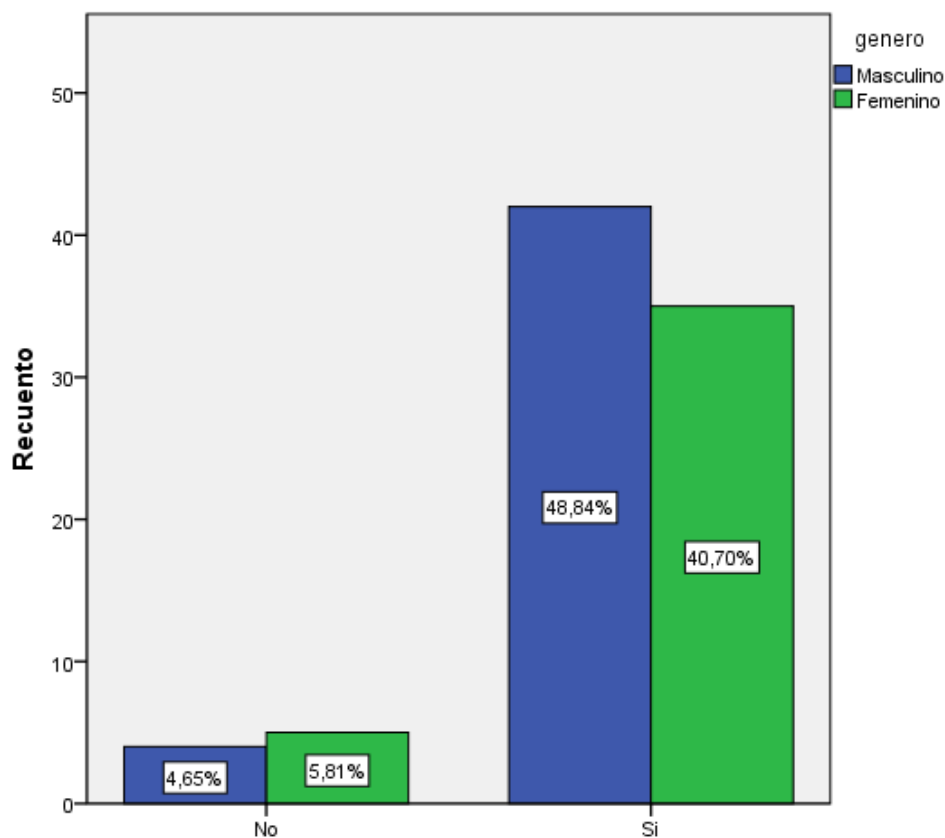


*Figura 3* ¿Cuánto Dinero Estaría Dispuesto a Pagar por un Tatuaje?

A continuación se realizó otra pregunta filtro que determino si la persona tiene algún tatuaje y la facilidad para la contestación de las siguientes 5 preguntas.

Se obtuvo con esta pregunta que: El 89,5% de la población encuestada si tiene algún tatuaje entre esto el 91,3% del género masculino y el 87,5% del género femenino.

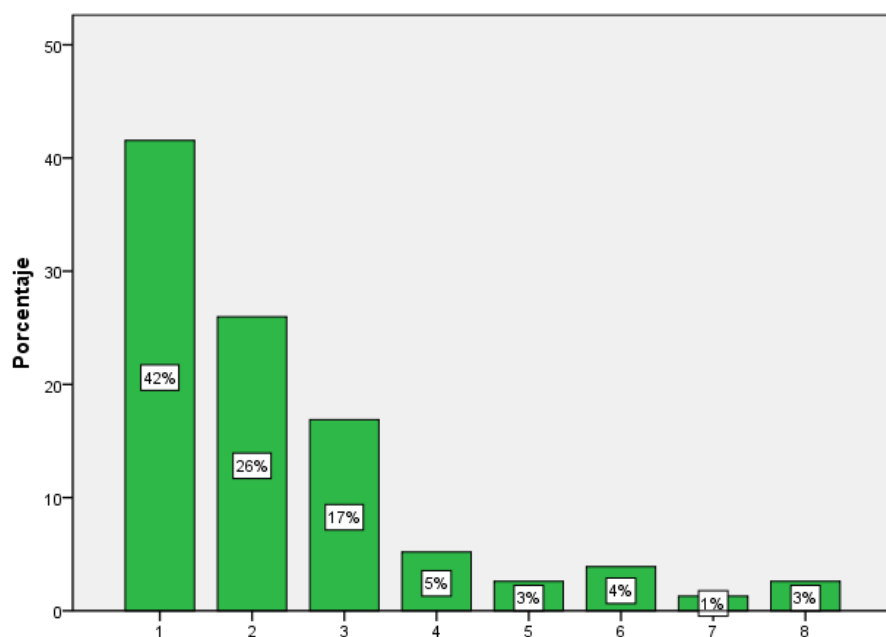
Mientras que el restante 10.5% de la población, entre esto el 8.7% del género masculino y el 12.5% del género femenino, no tiene ningún tipo de tatuaje.



*Figura 4 ¿Tiene Usted Algún Tatuaje?*

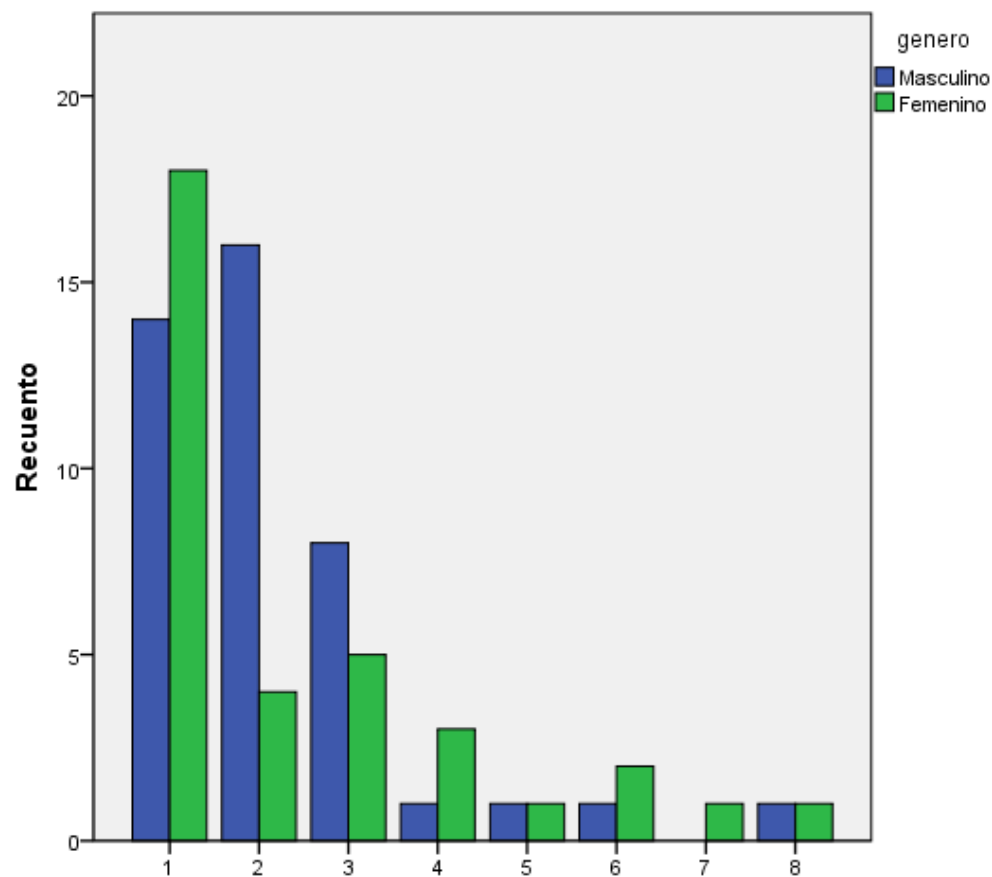
Lo anterior nos deja una nueva población para seguir realizando nuestra encuesta y es de 77 personas que compondrían el 100% de la población.

De la misma manera se le pregunto a la población en general cuantos tatuajes tenían. Y esto fue que respondieron, el 41,6% tiene un tatuaje, el 26% tiene 2, el 16,9% tiene 3, el 5,2% tiene 4, el 2,6% tiene 5, el 3,9% tiene 6, el 1,3% tiene 7, y el 2,6% tiene 8 tatuajes.



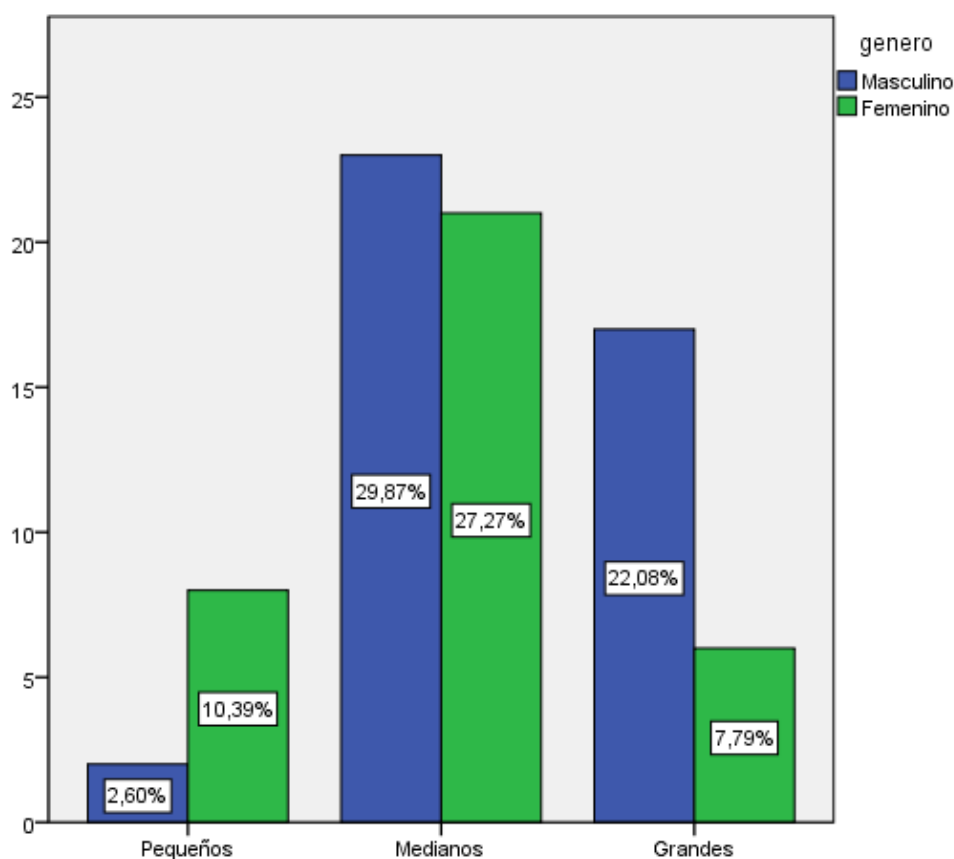
*Figura 5 ¿Cuántos Tatuajes Tiene?*

Entonces se observó que del 100% de la población masculina el 33,3% tiene 1 tatuaje, el 38,1% tiene 2 tatuajes, el 19% tiene 3 tatuajes, el 2,4% tiene 4 tatuajes, otro 2,4% tiene 5 tatuajes, otro 2,4% tiene 6 tatuajes, y por ultimo otro 2,4% tiene 8 tatuajes, y del 100% de la población femenina el 51,4% tiene 1 tatuaje, el 11,4% tiene 2 tatuajes, el 14,3% tiene 3 tatuajes, el 8,6% tiene 4 tatuajes, el 2,9% tiene 5 tatuajes, el 5,7% tiene 6 tatuajes, otro 2,9% tiene 7 tatuajes y por ultimo otro 2,9% tiene 8 tatuajes.



*Figura 6* Cantidad de tatuajes que tienen los hombres y mujeres de la población encuestada.

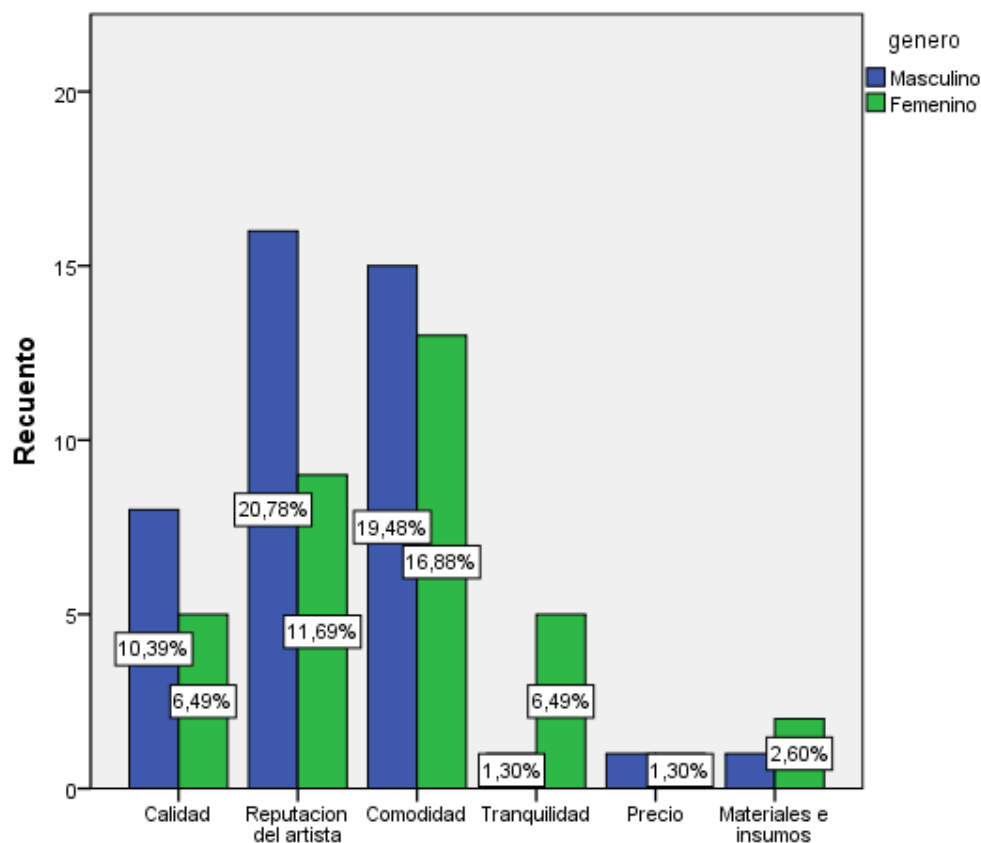
Para saber un poco más afondo sobre los gustos de las personas hacia los tatuajes se preguntó de qué tamaño le gustan los tatuajes, el 57,1% del total de la población les gustan los tatuajes medianos, 29,9% prefiere los tatuajes grandes y el restante 13% prefiere los tatuajes de tamaño pequeño.



*Figura 7 ¿Cuál es el Tamaño de Tatuaje Preferido por Usted?*

Como objetivo de la investigación un componente determinante, es saber que factor es más importante para la población a estudiar al momento de hacerse un tatuaje, lo que se obtuvo fue lo siguiente:

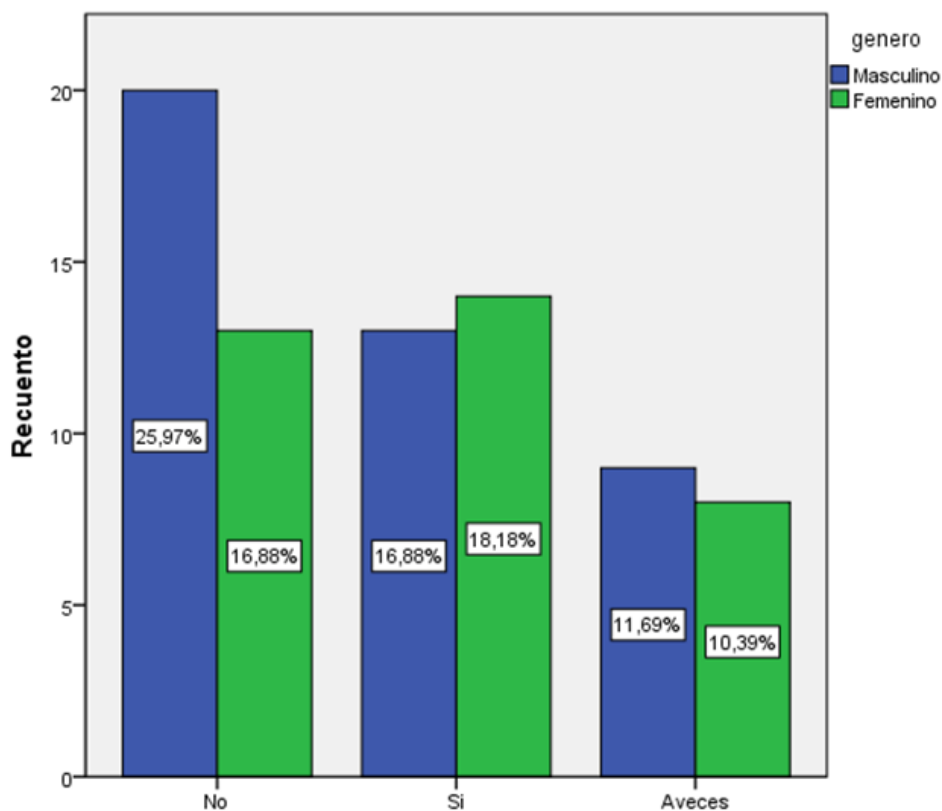
Para el 36,4% de la población total la comodidad al momento de hacerse un tatuaje es el factor más importante seguido de un 32,5% quien considera que la reputación del artista es lo más importante, consecuente a esto el 16,9% radica en que es calidad, el 7,8% tranquilidad, el 3,9% los materiales e insumos y tan solo el 2,6% considera que es el precio.



*Figura 8 ¿Cuál de Estos Factores es más Importante Para Usted al Momento de Hacerse un Tatuaje?*

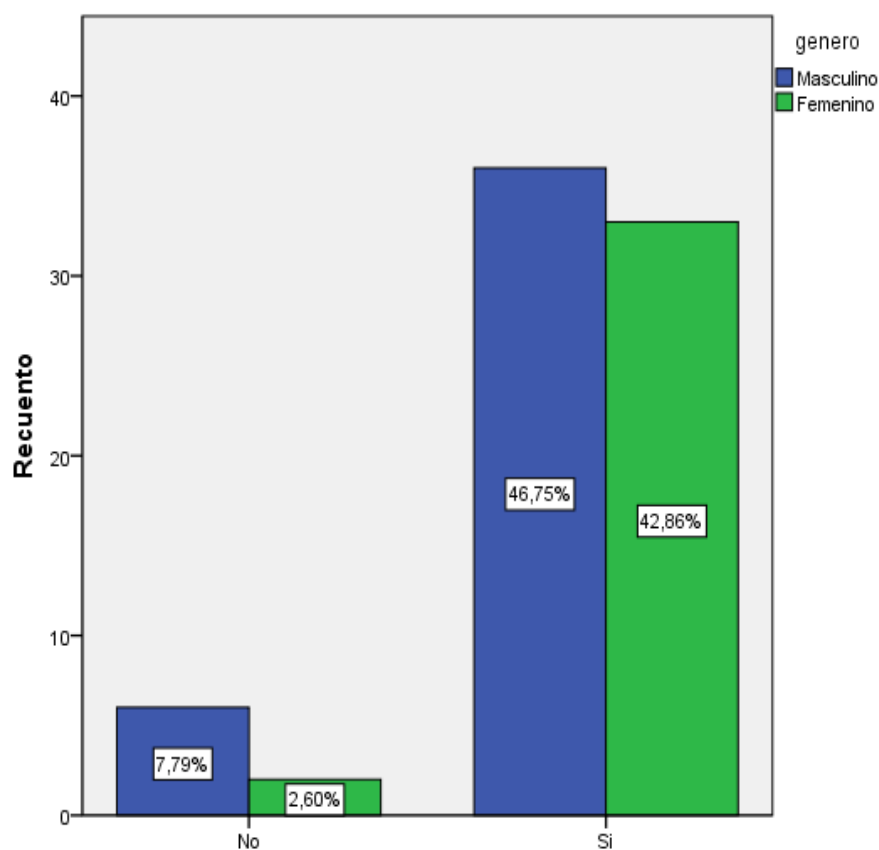
En consideración de la pregunta anterior se le preguntó a la población si se sentía a gusto con la ambientación de los estudios de tatuaje que ha visitado y esto fue lo que se obtuvo, al 42,9% del total de la población no les gusta la ambientación de los estudios de tatuajes que han visitado, mientras que al 35,1% si les gusta, y un 22,1% a veces le gusta la ambientación del estudio.





*Figura 9 ¿Se Siente a Gusto con la Ambientación de los Estudios de Tatuajes que ha Visitado?*

Por último se le pregunto a la población si le gustaría ser tatuado a domicilio con el fin de saber si es o no viable instaurar un modelo de negocio de tatuajes a domicilio. Se identificó que al 89,6% de la población si le gustaría que le practicaran un tatuaje a domicilio mientras que a un 10,4% de la población encuestada no le gustaría



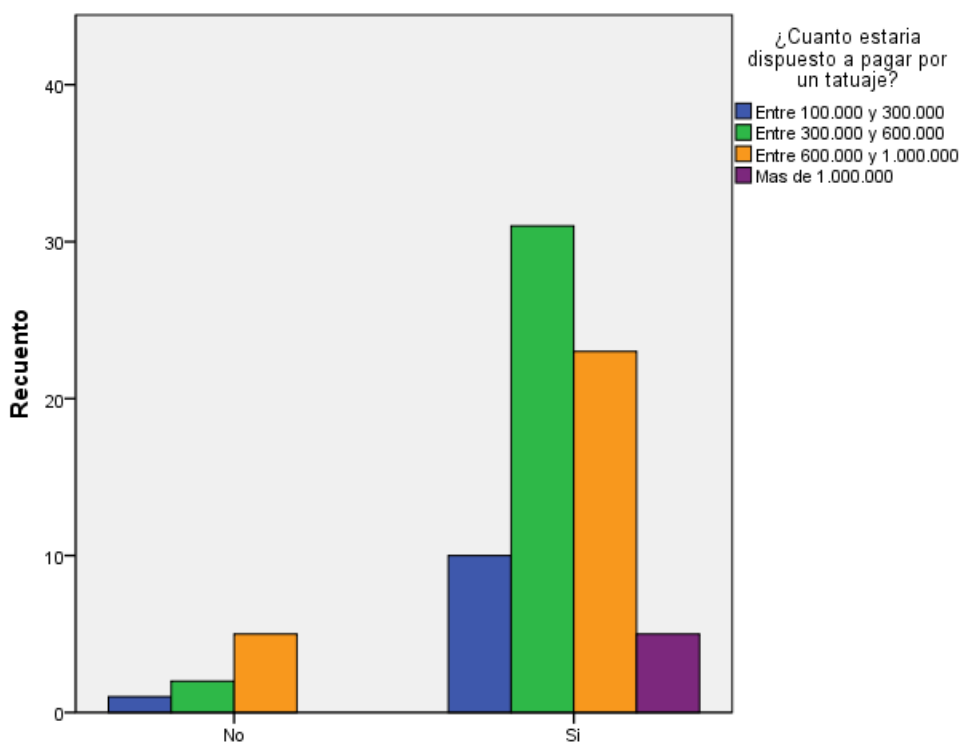
*Figura 10 ¿Le Gustaría ser Tatuado a Domicilio?*

Dando por concluida la encuesta y obteniendo datos cruciales para la investigación, se decide analizar exclusivamente las respuestas de las personas a las cuales les gustaría ser tatuadas a domicilio.

Analizando en primera instancia lo siguiente: a cuantos ¿les gustaría tatuarse a domicilio?

Con relación de ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por un tatuaje? El análisis demostró lo siguiente:

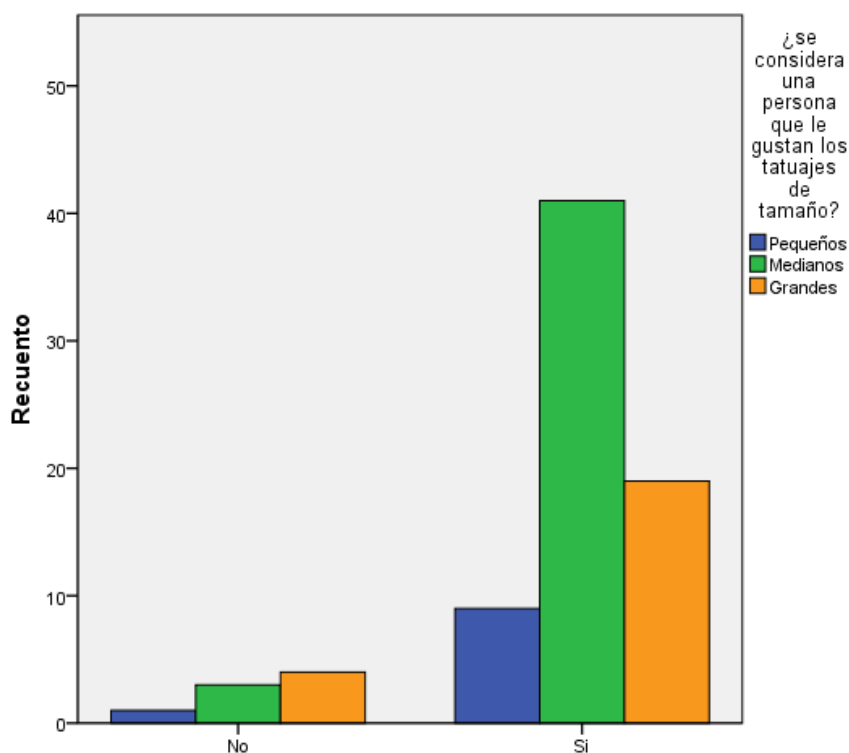
- Del 100% de la población general encuestada el 89,6% acepto pagar por un tatuaje a domicilio mientras que el 10,4% restante no.
- Del 100% de las personas que eligieron pagar más de \$ 1.000.000 pesos todos aceptaron ser tatuadas a domicilio.
- Del 100% de las personas que eligieron pagar entre \$ 300.000 y \$ 600.000 pesos el 93,9% de la población acepto ser tatuado a domicilio mientras que un 6,1% no.
- Del 100% de las personas que eligieron pagar entre \$ 100.000 y \$ 300.000 pesos el 90,9% de la población acepto ser tatuado a domicilio mientras que un 9,1% no.
- Del 100% de las personas que eligieron pagar entre \$ 600.000 y \$ 1.000.000 pesos el 82,1% de la población acepto ser tatuado a domicilio mientras que un 17,9% no.



*Figura 11 ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cuanto Estaría Dispuestos a Pagar por Ello?*

Otra variable a analizar y a tener en cuenta es el tamaño del tatuaje junto con las personas que quieren ser tatuadas a domicilio, puesto que esto es representativo al momento de hacer una proyección de costos ya que entre más grande sea el tatuaje plasmado mayor será la cantidad de tinta a utilizar, el tiempo a disponer y por supuesto su valor.

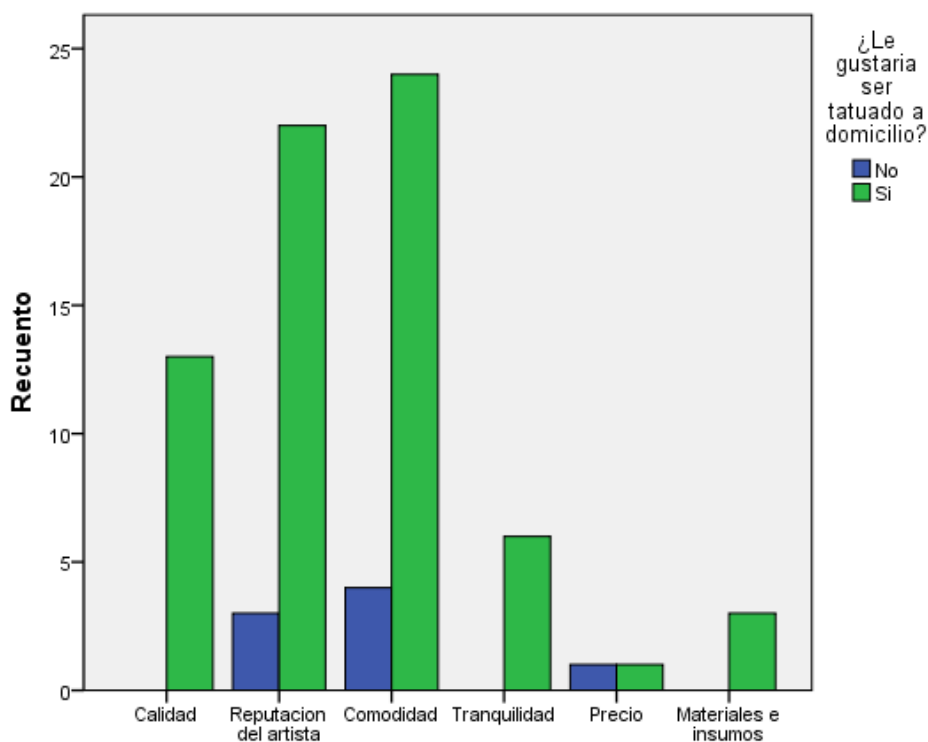
Lo que se pudo establecer al momento de cruzar las tablas y por ende los datos fue lo siguiente: el tamaño preferido de la población general es el mediano con una participación del 53,25%, seguido del tamaño grande con un 24,68% y por último el tamaño pequeño con un 11,69%.



*Figura 12 ¿Cuántas personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cuáles son sus Tamaños Preferidos?*

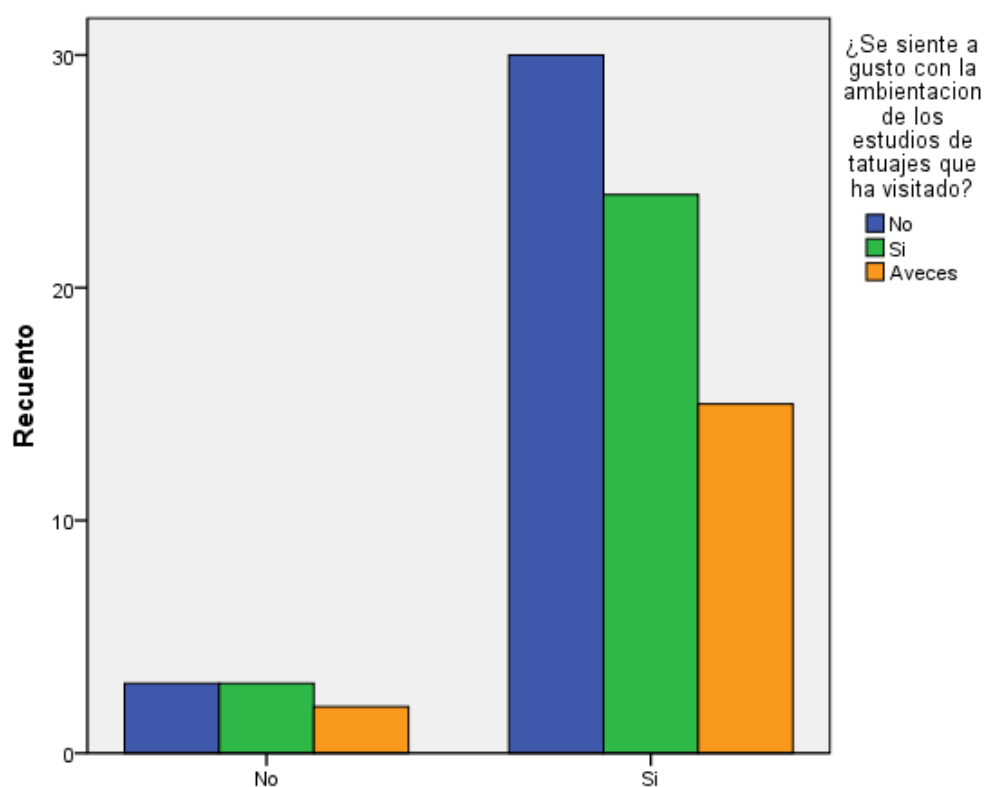
Entre las personas que les gustaría ser tatuadas a domicilio consideran que el factor más importante al momento de tatuarse es la comodidad con un 31% sobre la población general encuestada, el siguiente factor más importante es la reputación del artista con un 28,57%, seguido de calidad con un 16,88%, la tranquilidad con un 7,79% y los materiales e insumos con un 3,90%, también se pudo analizar que al momento de hacerse un tatuaje el precio no es relevante y solo cuenta con un 1,30% de participación.

El restante de la población general encuestada, es decir el 10,39% No estarían dispuestos a hacerse un tatuaje a domicilio aunque el factor más relevante entre ellos conforma el 5,19% en comodidad, seguido de un 3,90% en reputación del artista y solo un 1,30% en precio.



*Figura 13 ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y Cual es el Factor más Importante al Momento de plasmar el Arte?*

También se pudo analizar de la población encuestada y a la cual le gustaría ser tatuada a domicilio que: un 38,96% de personas que se realizado algún tatuaje en un estudio, no se encuentra a gusto con la ambientación de este, el 31,17% afirma que si está de acuerdo y el 19,48% solo a veces se siente a gusto.



*Figura 14* ¿Cuántas Personas de la Población Encuestada Quieren ser Tatuadas a Domicilio y que Papel Juega la Ambientación de los Estudios de Tatuajes Visitados?

#### 4.1.2. Entrevistas a tatuadores

Para la entrevista con los tatuadores se desarrollaron 7 preguntas debido a que ya se había hablado con los artistas para poder obtener una cita con ellos y entrevistarlos pero la mayoría coincidió en tener el tiempo limitado y atendernos solo en 10 minutos. Las preguntas iniciales que se hicieron fueron: ¿Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje? ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?, Curiosamente todos los entrevistados afirmaron que si se evidenciaba el crecimiento de la industria o el sector del tatuaje pero solo un artista resalto que así como ha crecido positivamente, también ha tenido un crecimiento negativo porque ahora muchas personas quieren estar tatuadas y muchos creen que son tatuadores cuando aún les falta una adecuada formación.

Se decidió preguntar cuanta experiencia tenían en el sector del tatuaje o cuantos años llevaban ejerciendo en el sector como tatuadores y se obtuvo que ninguno llevaba menos de 5 años, es decir la experiencia que tienen como tatuadores oscila entre los 6 y los 14 años.

Pero pensando en su recorrido como artistas surgió la pregunta de qué o como se debería mejorar este sector, a esta pregunta se respondieron con miles de palabras como, “El que quiera montar su negocio lo haga como una empresa” o “debería haber más control, cualquiera puede abrir una tienda y eso está manchando el negocio” se deduce que la industria o sector debería estar más reglamentada y debería tener un mayor control, puesto que se podría estar viendo afectada la población tatuada y obviamente el gremio de los tatuadores.

Concluyendo con la anterior pregunta se indago si existía alguna formación, regla o norma para llegar a ser tatuador y se encontró que la mayoría de ellos aprendieron de una manera empírica y después solo desarrollaron cursos de bioseguridad y sanitarios los cuales certifican que pueden ejercer este arte.

Continuamente se les pregunto ¿Qué tipos de tatuajes les gusta trabajar más?, las respuestas fueron diversas, casi ninguna coincidía con la otra puesto que como se mencionó en el marco contextual existen muchos tipos de tatuajes, entre los mencionados por los entrevistados están: el realismo y trabajo a color, la vieja escuela, tatuajes neo tradicionales, maoríes, realistas y acuarelas.

Como se ha visto una evolución en la industria del tatuaje se les pregunto a los artistas si creían que había cambiado el público del tatuaje en la ciudad de Bogotá a lo que respondieron unánimemente que sí, casi todos coincidían en que cada vez es más normal ver a las personas tatuadas y sobre todo gente joven.

Como última pregunta y la más importante para la investigación se les pregunto a los artistas lo siguiente: ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted dispuesto a participar en él? Como resultado se obtuvo que más de la mitad de los artistas encuestados si



estarían de acuerdo en participar en este modelo de tatuaje a domicilio, las razones más fuertes para aceptar participar en ello se basaron en los costos, es decir tener un establecimiento para ellos en este momento es costoso mientras que con el modelo de tatuajes a domicilio puede que no, por otro lado y pensando en el cliente aceptaron siempre y cuando se garantizara la comodidad del cliente, entre esto la iluminación y la asepsia del lugar. Por otro lado menos de la mitad de los entrevistados contestaron que no, puesto que las normas de bioseguridad según ellos se podrían ver alteradas y la inseguridad referente a robos y delincuencia los podría afectar mucho monetariamente.

## **CAPITULO 5 MERCADEO**

En el siguiente capítulo se explicará detalladamente la idea de Teren Tatuaj, su público objetivo, la competencia directa, así como las diferentes estrategias para que esta idea de negocio sea exitosa.

El éxito empresarial depende del área de mercadeo, y es mediante el marketing que un producto o servicio se introduce al mercado logrando una comunicación efectiva con el cliente, haciendo que este compre. En caso contrario que las empresas no incluyan el marketing como estrategia, la compañía podría incluir los mejores productos y servicios del sector, pero sin una comunicación efectiva, esto ocasionaría bajas ventas y por tanto la empresa debería cerrar. Es importante tener en cuenta cada aspecto del mercado, así como conocer la competencia.

## **5.1. Descripción general del negocio**

Teren tatuaj es un proyecto nuevo con el cual se quiere penetrar en el mercado de los tatuajes. Se trata de una plataforma que intermedia el contacto entre los tatuadores y los clientes mediante una aplicación que generara una conexión, en la cual se pretende trasladar el estudio o lugar en donde se realizan los tatuajes a la casa de las personas, para brindar un servicio personalizado que genere seguridad y comodidad, con los más altos estándares de salubridad, calidad, y relajación al momento de tatuarse.

### **5.1.1. Nombre**

El nombre de Teren Tatuaj tiene como origen una lengua rumana indoeuropea que hace parte de las lenguas romance ocupando el quinto lugar en el número de hablantes de la unión europea, en español el nombre de nuestra empresa significa “sitio de tatuaje”. Este nombre hace caso omiso a su alusión y por ende surge la idea de establecer un nuevo modelo de negocio como lo es el tatuaje a domicilio.

### **5.1.2. Logo**

El logo de Teren Tatuaj está diseñado de una manera abstracta, la idea es resaltar el símbolo más perteneciente que tiene el tatuaje siendo este la calavera pero al mismo tiempo fusionarlo con la tecnología y las maquinas con las que se tatúan en la actualidad. Por eso yendo al detalle del logo, se puede observar que las maquinas intentan tener la estructura de una

calavera con las partes del tubo, el mango, la punta y el armazón. Detrás de ello se decide colocar una acuarela como símbolo representativo del tatuaje moderno que intenta de igual manera tener la silueta un poco distorsionada de una calavera. Ver anexo A. Logo Teren Tatuaj.

### **5.1.3. Misión**

Somos la primera plataforma digital encargada de realizar la conexión entre los clientes y los tatuadores, llevando el tatuador al domicilio del cliente con los más altos estándares de calidad y bioseguridad para desarrollar el arte en la piel creando innovadores diseños y tatuajes personalizados, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **5.1.4. Visión**

Ser líder en el sector del arte de los tatuajes a domicilio, brindando con este una excelente calidad de servicio y confort. Así mismo Teren Tatuaj quiere extenderse para 2022 a nivel nacional en las principales ciudades de Colombia.

## **5.2. Descripción del producto y/o servicio**

Los servicios que Teren Tatuaj como empresa intermediaria ofrecería para la completa ejecución y realización del tatuaje a domicilio están fraccionados en 3 partes:

La primera está enfocada hacia el cliente final o persona que se va a hacer el tatuaje, abarca desde que se brinda la información, el seguimiento y la culminación del procedimiento.

### **5.2.1. Cliente final o persona a tatuar**

- Proveer información detallada de cada artista y su especialidad
- Realizar la Cotización del tatuaje
- Asignar la cita entre el cliente y el artista
- Ultimación de detalles y confirmación de la cita. (dirección, barrio exacto, teléfono, etc.)
- Adecuación del espacio asignado para realizar el tatuaje (desinfección y esterilización del área)
- Montaje de los implementos a utilizar
- Desmontaje de los elementos utilizados
- Seguimiento de la cicatrización del tatuaje y acompañamiento virtual al cliente durante los siguientes 8 días de haber terminado el procedimiento.

La segunda está enfocada directamente en nuestro cliente interno o artista, el cual es el encargado o la encargada de tatuar al cliente final y de llevar el conocimiento, los estudios y la práctica para plasmar el arte.

### **5.2.2. Cliente interno**

- Transporte del artista (lugar de origen hacia lugar de destino y viceversa )
- Transporte de la maquinaria del artista (máquina para tatuar, pedales, cables, extensiones, autoclave portátil, materiales e insumos, elementos de asepsia, etc.)

En tercer lugar y por ultimo Teren tatuaj presta el servicio y otorga los suministros necesarios y esenciales al tatuador para la ejecución del procedimiento.

- Mobiliario (silla plegable, silla de tatuajes multifuncional, mesa plegable para materiales, mesa plegable para dibujo, computador portátil pequeño, impresora multifuncional portátil laser, lámpara plegable tipo led, maletines porta accesorios,)
- Suministro de tintas (eternal ink, starbrite, cups o depósitos de tinta unipersonales, porta cups, cubre maquinas, grips, punteras, agujas y cartuchos elios)
- Maquinaria (Maquina para tatuar rotativa, máquina para tatuar de bobinas, fuente de poder eicon y pedal con plug)
- Elementos de asepsia ( Espuma limpiadora, guardián medico mediano papel stretch, papel hectografico kores, guantes de nitrilo x 50 pares, tapa bocas desechables, delantal desechable, gel antibacterial quirúrgico galón por 3.5 litros, hipoclorito de sodio, toallas de papel, vitamina E, bactine caja x 150 sobres y autoclave portátil)
- Elementos de papelería (cinta de enmascarar, lápiz de dibujo, lápiz carboncillo, marcadores, borradores, taja lápiz eléctrico hojas de papel blancas)

### **5.3. Necesidad.**

Los tatuajes no solo expresan identidad, sino que ayudan a definirla, en una época de cambios rápidos e imprescindibles, impulsada por la tecnología un tatuaje puede ser fuente de pertenencia a un grupo social, reconocimiento o autorrealización.

Ante la necesidad de comodidad en procesos largos y dolorosos de hacerse un tatuaje y las implicaciones que este lleva como profundidad en detalles, sesiones largas, desplazamientos de un lugar a otro , intranquilidad o sensaciones de inseguridad por la ambientación del estudio o las personas que se encuentran allí, nace la necesidad de crear Teren Tatuaj una empresa intermediaria entre el tatuador y el cliente la cual se enfoca en tener un bienestar para los dos, por una parte la reducción de costos para el artista al no tener que contar con un estudio físico y todos los costos fijos y variables que esto implica, y por otra parte brindar comodidad, tranquilidad, experiencias únicas, seguridad, y el mejor servicio con los más altos estándares de calidad a las personas que deciden hacerse un tatuaje.

### **5.4. Aspectos diferenciales**

Los aspectos diferenciales a destacar de Teren Tatuaj como empresa son los siguientes:

Teren Tatuaj se destaca por prestar un modelo de servicio único y aun inexistente en el mercado, al ser la primera plataforma que interactúa con tatuadores y clientes a fin de trasladar al artista hacia el cliente y no el cliente hacia el artista.

Al ser el prestador de un servicio único, Teren Tatuaj se convierte en una empresa innovadora que permite a sus clientes tanto internos como externos vivir experiencias irrepetibles.

Con la comodidad al gusto del cliente y sin la necesidad de tener un establecimiento físico para los tatuadores, Teren Tatuaj se centra específicamente en la satisfacción y comodidad del mismo desde el inicio del proceso (cotización) hasta su culminación (cicatrización).

### **5.5. Ámbito geográfico**

Este negocio se desarrollará vía internet en la ciudad de Bogotá utilizando una fuente primaria o página web, que será usada como plataforma de conexión entre el cliente y el artista, así como la generación de tráfico y contenidos en redes sociales (Facebook e Instagram) logrando alcanzar así el mayor número de seguidores posibles.

### **5.6. Público Objetivo**

Hombres y mujeres con edades entre 18 a 36 años de la ciudad de Bogotá con estudios secundarios o universitarios, con empleo, nivel socio económico 3,4,5 y 6 con ingresos medio-altos, arriesgados y aventureros, que les guste el cambio y que tengan deseos de exteriorizar en su piel cualquier tipo de idea o gusto.

### **5.7. Cliente y consumidor**

Las personas que realizan acciones para Teren Tatuaj son:

- **Comprador/Cliente:** Es la persona que paga por el servicio de un tatuaje a domicilio.
- **Consumidor:** Es la persona que va a ser tatuada por el artista.
- **Influenciador:** Cualquier persona del círculo social del consumidor que lo incentive a tatuarse, artista favorito del consumidor, deportista favorito del consumidor.

## 5.8. Situación del mercado

Para establecer el panorama acerca de la situación del mercado se tendrá en cuenta el análisis Pestel.

### 5.8.1. Análisis pestel

#### *Político:*

- Según el proyecto de ley de acuerdo de 2003. "por el cual se regula la actividad y practica de los tatuajes y piercing en el distrito capital de Bogotá"

ARTICULO PRIMERO: AMBITO DE APLICACIÓN. Donde quedaran sujetas las personas que ejercen esta actividad en Bogotá.

#### *Económico:*

- Aumento del dólar como principal afectación ya que encarece totalmente la importación de las tintas vegetales para los tatuajes, lo que produce un aumento de costos y un alza en los precios finales del tatuaje.



***Social:***

- Discriminación por demás entes sociales, así también restricción de oportunidades laborales de ingreso o asenso al mismo.

***Tecnológico:***

- Fallas en nuestra plataforma que afecten los canales de comunicación con los clientes.
- Conexiones en los hogares que no se adapten para el voltaje exigido por las maquinas tatuadoras.

***Ecológico:***

- Componentes en tintas de origen vegetal amigables con el ambiente.
- Tener convenios para la correcta disposición de agujas y material considerado como residuo patológico.
- Contaminación ambiental que irrumpa en los procesos de esterilización.

***Legal:***

Aspectos legales considerados en el proyecto de ley de 2003 tales como:

- Previamente a realizar el procedimiento al cliente, debe brindársele información clara y concisa a éste por escrito los riesgos de la práctica y de las posibles consecuencias que podría acarrear esta práctica, y que el cliente de su consentimiento para la realización del mismo, este documento deberá ser firmado por ambas partes. (tatuador y cliente)

- Agujas, tintas y otros elementos que penetren la piel, deben ser estériles y desechables, abriéndose las mismas en presencia del cliente.
- En caso de necesitarse, máquinas de afeitar estas deben ser desechables por ningún, motivo se puede utilizar elementos no desechables.
- El tatuador deberá lavarse las manos antes y después de cualquier actividad con jabón antibacterial y deben secarse con toallas individuales esterilizadas.
- El tatuador deberá usar guantes y tapabocas descartables durante todo el proceso.
- Deberá hacerse con instrumentos desechables cualquier aplicación de pigmentos.
- Deberán descartarse todos los elementos inmediatamente después de cualquier procedimiento para posteriormente ser eliminados como residuos patológicos.
- Los depósitos de las tintas serán desechables y no podrán ser usados con otro cliente.
- Los Tatuadores deben poseer licencia sanitaria para ejercer dichas actividades así como estar vacunados contra la Hepatitis B, C y el tétanos.
- Los Tatuadores deben utilizar ropa apropiada para su trabajo, esta deberá ser sustituida siempre que se manche de sangre y/o fluidos corporales.

### **5.9. Competencia.**

La industria del tatuaje ha venido creciendo aceleradamente en Colombia, en una entrevista realizada por el diario EL ESPECTADOR a Alejandro Páez considerado uno de los pioneros en Bogotá, lleva 16 de sus 32 años en el negocio, es dueño de una de las tiendas de tatuajes más reconocidas de la ciudad (ubicada en Chapinero) y organizador de la Convención Internacional de Tatuadores afirma que en los inicios de esta convención empezaron con 45

expositores en 2011 y que actualmente hay más de 300 expositores. Así como asegura que el público ha cambiado viéndose familias enteras asistiendo a este tipo de eventos. (Paez, 2011).

Para realizar esta investigación nos dirigimos a la cámara de Comercio de Bogotá para tener un registro de cuantos establecimientos de tatuajes hay registrados actualmente en la ciudad e Bogotá y no existe registro exacto debido a que los tatuadores no están obligados a constituir legalmente su establecimiento como una empresa., los tatuadores que se registran lo hacen con solo el RUT (registro único tributario) con el registro de otras actividades económicas entre ellas un grupo como otros servicios profesionales, y un sub grupo como otras peluquería y belleza debido a esto no se tiene un conteo exacto del número de establecimientos de este tipo en Bogotá. Estos establecimientos solo están reglamentados por el proyecto de ley 075 de acuerdo de 2003 que “busca preservar la salud de las personas que se practican tatuajes y/o piercing y las personas que realizan dichas actividades, controlando y previniendo las posibles consecuencias de ésta clase de procedimientos, a través de la regulación de dicha actividad en el Distrito Capital de Bogotá, estableciendo normas sanitarias concretas aplicables a los establecimientos donde se efectúan éstas prácticas”.

Por otra parte se recurrió a la plataforma virtual llamada cívico con el fin de tener un dato del número de establecimientos en la ciudad de Bogotá obteniendo un registro así de 592 establecimientos de tatuajes en la ciudad de Bogotá encontrando desde establecimientos que funcionan en garajes o trabajan a puerta cerrada hasta los mejores sitios de tatuajes de la ciudad.

Según la revista “TATUADORES” la única revista del gremio que ha circulado en el país con tres ediciones la última publicada y circulada el 8 de febrero del 2016 con un tiraje de 1000 ejemplares (Jimenez, 2016) señala los 7 mejores tatuadores y establecimientos a los que pertenecen a Bogotá siendo estos nuestra competencia directa y que describimos a continuación:

### ***Mórbida tattoo***

Considerado uno de los mejores estudios en la ciudad de Bogotá ubicado en la calle 36 # 17<sup>a</sup> – 44 Chapinero. Encabezado por Camilo Tavera uno de los mejores tatuadores de Colombia especializado en Realismo a Color, cuenta con una excelente ubicación, su establecimiento que tiene forma de castillo rompe los esquemas de un lugar para tatuarse. Trabajan de 10.am a 6pm. No cuenta con página web solo manejo de Facebook como principal red social con 40.028 seguidores y 3.402 visitas de clientes registradas en esta red social.

### ***Violent tattoo***

Estudio ubicado en la carrera 13 # 67-24 segundo piso liderado por Cesar Gómez considerado también como uno de los mejores tatuadores de Colombia especializado en tatuajes a full color reconocido por tatuar figuras públicas, una de ellas el cantante de reggaetón Maluma.. No cuenta con página web, solo manejo de redes sociales como Facebook e Instagram contando así con 13.460 seguidores.

### ***Enigma tattoo***

Ubicado en la carrera 26 # 52ª 12 oficina 201 (Galerías) cuenta con un ambiente y una decoración acogedora aunque su establecimiento no es muy grande cuenta con varias especialidades como realismo, old school y full Color lo que lo hace fuerte en el mercado ya que no todos los estudios cuentan con varias especialidades. No cuentan con página web pero si tienen canal el YouTube, así como 3.096 seguidores en Facebook y 704 registros de visitas de clientes.

### ***Dermoline tattoo***

Dermoline es un estudio donde se combinan el arte del tatuaje con fotografía, aerografía y maquillaje de efectos especiales ubicado en la calle 63 # 17-45 considerado uno de los mejores estudios de Colombia debido a que está liderado por dos de los mejores tatuadores del país como lo son Felipe Torres especializado en realismo y full color igual que su colega Néstor Palacios. Tienen presencia en Facebook e Instagram contando con 14.578 seguidores y 3.706 visitas registradas por los clientes.

### ***Carlox tattoo studio zona rosa.***

Ubicado en carrera 14 # 83 – 64 en la zona rosa de Bogotá cuenta con una excelente ubicación y reconocimiento liderado por Carlox Angarita considerado uno de los mejores tatuadores de Colombia especializado en realismo y full color conocido en la ciudad por ser uno de los tatuadores de la farándula así como de algunos cantantes reconocidos, cuenta con Facebook e Instagram con 49.917 seguidores.

### ***Acid ink***

Acid ink es uno de los establecimientos más atractivos visualmente de Bogotá también realizan perforaciones y maquillaje corporal. Ubicado en calle 55 # 10 – 72 (chapinero) liderado por Leo Bautista especializado en realismo, full color y nueva escuela considerado uno de los mejores tatuadores de Bogotá. Cuenta con 37.296 seguidores en Facebook e Instagram.

### ***Store tattoo***

Ubicado en carrera 13 # 52ª – 40 es uno de los más antiguos establecimientos de Bogotá en este arte, liderado por Sebastián Vinasco uno de los mejores tatuadores de Colombia en trabajos a blanco y negro especializado en realismo, color y blanco y negro. Cuenta con Facebook, pero no cuenta con un gran manejo de esta red social, a pesar de esto y del excelente trabajo que desempeñan en el arte cuentan con 14.810 seguidores.

## **5.10. Precio**

La inversión de Teren Tatuaj está compuesta por el conjunto de aportes que se deben hacer para el correcto funcionamiento de un modelo de tatuaje a domicilio. Para esta inversión se tuvo en cuenta lo siguiente: adecuación y montaje, equipos de cómputo, elementos de oficina, maquinaria y equipo, muebles y enseres, honorarios y otros gastos.

Tabla 2  
Inversión inicial.

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>ADECUACION Y MONTAJE</b>	
Vehículo Chevrolet N300 cargo	30.000.000
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	
Computador portátil Toshiba tecra R940	1.380.000
Impresora multifuncional portátil laser samsung	369.000
<b>ELEMENTOS DE OFICINA</b>	
Tajalápiz eléctrico profesional	88.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
Autoclave - esterilizador	375.990
Máquina para tatuar rotativa (sombreado) SPEKTRA HALO 2	800.000
Máquina para tatuar de bobinas FK IRON AL 13	500.000
Fuente de poder EICON	200.000
Pedal con plug	90.000
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>	
Mesa plegable para materiales	105.000
Mesa plegable para dibujo Led huion con caja de luz	392.900
Silla de tatuajes multifuncional	2.100.000
Silla para tatuadores plegable	82.990
Lámpara plegable tipo led	250.000
3 Maletines porta accesorios	210.000
<b>OTROS GASTOS</b>	
Dominio & hosting	250.000
<b>HONORARIOS</b>	
Comunity Manager	800.000
Conductor	1.218.060
<b>TOTAL</b>	<b>39.211.940</b>

Fuente: Elaboración propia

### **5.10.1. Inversión Total.**

La inversión total que se requirió para la ejecución del modelo de negocio de tatuaje a domicilio se puede observar en el anexo D. Inversión total. Tiene un valor de \$ 42.737.330 esta inversión total cubre todo lo necesario como capital humano, materiales e insumos, elementos de asepsia, elementos de oficina, adecuación y montaje, muebles y enceres, honorarios y todo lo necesario para el correcto funcionamiento durante el primer mes de operación.

La estrategia de precio a utilizar más adecuada según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) es la fijación de precios de valor agregado ya que el modelo de negocio de tatuajes a domicilio es auténtico, novedoso, exclusivo y lo más importante personalizado, Tren tatuaj busca que sus clientes internos y finales se sientan cómodos con el momento de verdad al que se enfrentan. Busca un cliente final completamente satisfecho, tranquilo y a gusto al instante de tatuarse en su domicilio o donde así se disponga.

Esta estrategia de precio es considerada viable, ya que ningún establecimiento de tatuajes actualmente presta un servicio a domicilio y tan personalizado como el de Teren Tatuaj, el valor agregado que se ofrece es la individualización del servicio junto con el movimiento del estudio de tatuajes donde el cliente lo situé así como un 15 % más de utilidad para el tatuador debido a que normalmente cuando un tatuador trabaja para un estudio, y dicho estudio presta las materias primas e insumos la utilidad para el tatuador es del 40% y el estudio se queda con el 60%

Las ventas se estimaron por hora trabajada del artista, basándonos en la entrevista telefónica realizada al tatuador que se hace llamar “shanno” el cual cuenta con 10 años de



experiencia en el mercado y por petición propia, no quiere sea puesto en evidencia su nombre, su apellido ni su vos.

### **5.11. Proyección de ventas**

La cantidad de citas, mínimas estipuladas ver en el anexo E. Cantidad mínima estipulada para citas. Para este proyecto y que se vea la producción y el flujo de dinero, lo mínimo que se debe trabajar son 300 minutos diarios equivalentes a 5 horas de trabajo. Ya que un tatuador más de 7 horas seguidas ejerciendo su labor terminaría agotado, y por ende su trabajo no sería de excelente calidad.

El tatuador debe trabajar por día 2 trabajos mínimos y tres sesiones, entendiéndose un trabajo mínimo como un trabajo no mayor a 60 minutos, por ejemplo el tatuaje de un nombre o una figura pequeña, no importa si el trabajo dura menos tiempo su valor es de \$ 150.000, comprendiendo esto las sesiones de trabajo tienen una duración de hora y media con un valor de \$ 200.000. Partiendo de esto, se estiman 5 citas diarias para el tatuador, lo cual representa mensualmente un trabajo mínimo de 40 citas y 60 sesiones para un total de 100 citas en 20 días entendiendo que se labora de lunes a viernes a partir de las 8:00 am.

Teren Tatuaj tiene la finalidad como se mencionó anteriormente en otorgarle un porcentaje de utilidad al tatuador mayor del que se maneja actualmente en el mercado y establecimientos, como ingresos totales diarios se estarían recibiendo \$ 900.000 y mensuales de \$ 18.000.000 lo que nos deja para Teren un porcentaje del 45%. Finiquitado esto, los ingresos diarios serian de \$ 405.000 y los ingresos mensuales de \$ 8.100.000.

Como la inversión inicial se realizó con recursos propios, se decide en junta que lo estipulado para llegar a punto de equilibrio son 12 meses, esto nos deja que de \$ 39.211.940 de la inversión inicial se debe sacar mensualmente \$ 3.267.622 más los gastos fijos que se comprenden en \$ 3.525.390 para un total de \$ 6.793.052.

La utilidad que se daría durante los primeros 12 meses sería de \$1.306.948 mientras se logra alcanzar el punto de equilibrio, superados los 12 meses lo que se espera recibir de utilidad serian \$ 4.574.610 pesos mensualmente.

#### **5.12. Logística de servicios (plaza)**

Este modelo de negocio funciona en la modalidad de mediador en los canales de distribución ya que es un intermediario entre el productor, en este caso el tatuador y el consumidor encargándose de efectuar el contacto, comunicación y la transacción. Es un canal tradicional y selectivo para un servicio, cuenta con una longitud corta ya que no hay intermediarios. Está basado en un modelo in-sourcing que contara con su transporte propio para tener todo el control de la operación.

#### **5.13. Promoción.**

El objetivo será promocionar los servicios de Teren Tatuaj por medios no convencionales o de BTL, las estrategias serán las siguientes:

##### **5.13.1. Publicidad Outdoor**

Se promoverá Teren Tatuaj a través de la distribución de volantes en lugares de gran afluencia y donde se encuentre consolidado nuestro target, como por ejemplo las zonas universitarias, bares, teatros y parques.

### **5.13.2. Promoción de ventas:**

Inicialmente se obsequiara un trabajo de lettering o tatuaje de letras que no exceda el tamaño 9x2 que nueve centímetros de largo por dos centímetros de ancho, al cliente que se realice algún tipo de tatuaje superior a \$1.000.000 de pesos.

### **5.13.3. Promoción de Social media**

La alternativa más eficaz para este mercado es crear una estrategia de marketing digital para promover Teren Tatuaj en redes sociales como Facebook e Instagram, así como la creación de un canal en YouTube donde se compartirán los trabajos hechos por los artistas. Para ejecutar el lanzamiento de la marca se realizara lo siguiente:

#### ***Lanzamiento:***

- Video explicativo de que se encarga la plataforma, pasó a paso, buscando una viralización en redes sociales con el fin de buscar un reconocimiento.
- Concurso, el concurso se desarrollará la primera semana de lanzamiento la finalidad del concurso es regalar un único y primer tatuaje con transmisión en vivo por Facebook live,

en Instagram utilizaremos la nueva opción de historias para seguir y verificar el cumplimiento del concurso.

- Impulsaremos el concurso por el Facebook de los tatuadores que forman parte del proyecto.

### ***Términos y condiciones.***

#### **Vigencia:**

El concurso tendrá una duración de una semana.

#### **Mecánica:**

Participa en “**El primer Tattoo a domicilio**” por un Tattoo completamente gratis desde el día 30 de Octubre hasta el día 7 de noviembre únicamente a través de la publicación que saldrá el día 30 de Octubre en los perfiles de los tatuadores y perfil propio de la marca.

- Solo podrán participar personas que nunca se han tatuado y estén interesados en hacerlo,
- El concurso se basará en historias, pretendemos saber que te mueve a tatuarte, por esta razón convocaremos a las personas que deseen escribir una historia, no más de una página en la que su creatividad e ingenio lo lleven a ser la primera persona en tatuarse a domicilio y sea transmitido por Facebook Live.
- Hashtag: Teniendo en cuenta los tipos de búsqueda del target implementaremos los hashtags: #MiPrimerTatto #TerenTatuaj #INK

### ***Selección del ganador.***

- El ganador será la persona que impresione a los jurados con su historia.
- En caso de empate se tendrá en cuenta las dimensiones del tatuaje (20cm x 20cm).
- Teren Tatuaj publicara el nombre del ganador del día 7 de Noviembre.

### ***Premio:***

- El ganador será avisado el día anterior a la entrega del premio, en caso de que la persona no se encuentre disponible para esa fecha, el premio pasara al segundo lugar.
- El premio no podrá cederse a otra persona ni se acumulará a próximos concursos no podrá der canjeado por dinero en efectivo.
- Las personas que no estén de acuerdo con los términos y condiciones deberán abstenerse de participar en el concurso.

### **5.14. Posicionamiento.**

Creación de contenido principalmente diario, con el tiempo se dividirá en días seleccionados de la semana, en horas de la noche y con el lenguaje apropiado para hablarle al target.

Blog`s sobre temas de interés relacionados al cuidado y mantenimiento de los tatuajes, en la página <http://jaimealon25.wixsite.com/terentatuaj>, con el fin de educar a las personas y abrir los ojos a tanto tabú que hay entorno a todo lo relacionado con los tatuajes.

#### **5.14.1. Fans / Followers**

Se espera obtener un estimado de 10.000 seguidores en el primer año en nuestras redes sociales debido a que las personas después de haberse sentido satisfechas con el trabajo y de haber tenido una buena experiencia lo comparten en alguna de sus redes sociales, lo cual crea una serie de reacciones que hacen que más personas deseen utilizar nuestro servicio. Debido a esto es importante que los clientes participen compartiendo imágenes y comentarios durante, finalizado y cicatrizado el tatuaje.

### **5.15. Marketing mix, 4 cs.**

#### **5.15.1. Consumidor.**

Es la base de nuestra actividad, la plataforma se encargara de darle al cliente el mejor consejo de las tendencias del mercado en cuanto a los estilos que se están usando en el momento, así también el cliente podrá ver los diferentes tatuadores con sus books, su trayectoria y especialidad permitiéndole tomar la decisión correcta a su conveniencia para desarrollar su idea con diseños personalizados o según los gustos del cliente, siempre basándose en comodidad calidad y servicio.

#### **5.15.2 Costo.**

El consumidor estará dispuesto a asumir los costos de tener un tatuaje en la comodidad de su casa con los mejores estándares de higiene y calidad, sin tener que desplazarse a cotizar, asignación de cita y cita para poder plasmar su idea en la piel.

### **5.15.3. Conveniencia.**

El cliente tendrá el mejor asesoramiento al alcance de sus manos sin necesidad de movilizarse con rapidez en las respuestas de sus solicitudes (cotización y asignación de citas)

### **5.15.4. Comunicación.**

Se contará con diferentes canales de comunicación como lo será la pagina web y nuestras redes sociales cargadas de la mejor información e imágenes con todo lo que se debe saber antes de tatuarse, después de que se realice el trabajo, se le preguntara al cliente cómo va el proceso de cicatrización y se le pedirá que suba el contenido a nuestras redes sociales con el fin de crear las mejores relaciones.

### ***Objetivos***

#### **Posicionamiento.**

- Incrementar el posicionamiento de la marca, así como el tráfico y seguidores en nuestras redes sociales.
- Rapidez en las respuestas a nuestros clientes (comunicación de doble vía)
- Incrementar nivel de satisfacción y fidelización de clientes (voz a voz)

#### **Ventaja diferencial.**

- Primera plataforma en crear este tipo de conexión y que lleva el desarrollo creativo al lugar de residencia del cliente.

- Estudio portátil de Tattoo.
- Cubrimiento y desplazamiento a cualquier parte de la ciudad.

#### **Penetración de mercado.**

- Penetrar el mercado con comunicación clara y concisa que lleve al cliente a compartir y comentar en redes sociales información relacionada con todo lo que se necesita saber antes de hacer un tatuaje, así como videos e imágenes de tatuajes y diseños realizados a los clientes y procesos de cicatrización después de realizado el trabajo.

#### **Incremento en ventas**

- Llegar a punto de equilibrio en los primeros 12 meses del desarrollo de la estrategia

### **5.16. Diagnóstico de la situación.**

#### **5.16.1. Dofa**

##### ***Fortalezas de la empresa***

- Ser la primera plataforma encargada de crear una conexión directa entre cliente y tatuador.
- Ahorro de costos para un tatuador que no cuente con los ingresos para abrir su establecimiento.
- Comodidad para el cliente al no tener que salir de su casa al ser un proceso doloroso para poder desarrollar su idea.
- Tener un estudio de tatuaje móvil.



### ***Debilidades de la empresa***

- Cambiar el paradigma de que para tatuar se necesita un local.
- Poco reconocimiento de la página y marca en el mercado.
- Gremio (tatuadores) cerrado de poca comunicación y difícil acceso.
- Gasto de energía que será asumido por el cliente.

### ***Oportunidades***

- Explotación de un mercado creciente que se ha vuelto tendencia en el momento.
- Expansión de mercado con aplicación que nos permita desarrollar nuestro proceso en las principales ciudades del país.
- Ser los pioneros en la generación de este tipo de servicio.
- Generar alianzas estratégicas no solo para brindar un servicio en Colombia si no a nivel mundial
- Llevar no solo tatuadores a la casa de cliente, también perforadores e implantadores subdermales

### ***Amenazas***

- Averías de los instrumentos en el transporte.
- Incumplimiento en tiempos por enfermedad del tatuador o retraso en las citas.

Riesgo de infección o alergia (cliente).

- Hurtos a la maquinaria en el trayecto de la visita al cliente.

- No contar con los tatuadores idóneos para este trabajo.

## CONCLUSIONES

Iniciando esta investigación se planteó un objetivo general el cual hacía referencia a la viabilidad de un nuevo modelo de negocio en la industria del tatuaje centrado en la intermediación entre tatuador y consumidor final, logrando transportar un estudio de tatuajes a la casa del cliente brindando la mejor comodidad, así como la evaluación de la aceptación de Teren Tatuaj. Después de ejecutar las encuestas a nuestro público objetivo y entrevistas a los tatuadores con su respectivo análisis de resultados, se encontró como hallazgo que el factor preponderante para el cliente final al momento de hacerse un tatuaje es la comodidad, y esta es la principal razón para querer implementar un nuevo modelo de negocio sobre tatuajes a domicilio, otro hallazgo importante para la investigación hace referencia al descontento que los clientes tienen con el tipo de ambientación utilizado en los estudios de tatuajes que han visitado, teniendo en cuenta factores como decoración y música. Se puede concluir que la implementación de este modelo de negocio centrado en la comodidad del cliente será viable puesto que refiere un comportamiento positivo en el mercado, de acuerdo a esto, se puede afirmar que el público objetivo recibirá a Teren Tatuaj con una fuerte aceptación.

Posteriormente dentro de los objetivos específicos se pretendía conocer el sector de los tatuajes. se encontró que es un mercado de muy pocos o casi ningún tipo de estudio en Colombia, partiendo de que es un negocio en su mayoría informal ya que un tatuador no está obligado por la ley a constituir legalmente su empresa o actividad económica y los que la constituyen lo hacen solo con el RUT, allí se encuentra otra gran debilidad en el sector, puesto que no se tiene ningún tipo de registro exacto del número de establecimientos legalmente constituidos, debido a que no se considera al tatuaje como un tipo de actividad económica y por

ende se encuentra clasificado como otras actividades económicas dentro de ella (otras peluquerías y belleza, otros servicios profesionales).

Llevando a cabo la investigación bajo observación y acercamiento a los artistas se denota en las entrevistas el recelo que estos tienen referente a los nuevos entrantes en este mercado, y a brindar información alguna ya que consideran una amenaza a los nuevos competidores debido al crecimiento acelerado que ha presentado el mercado y su facilidad de acceso.

Es un sector que presenta un crecimiento acelerado debido a las nuevas tendencias como lo son las redes sociales ya que se consideran fuentes primarias a la hora de promocionar los trabajos de los tatuadores así como su respectivo estudio, sin dejar a un lado la manera en que cada día se va perdiendo el estigma que causaban los tatuajes en la sociedad, viéndose como un punto de referencia ante la creciente tendencia del tatuaje entre deportistas de alto nivel, artistas y farándula.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, M. (Octubre de 2014). *Arellano, Marketing*:. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing/>
- Association., A. M. (1995). *Dictionary of Marketing terms*. NTC Business books / 2da edicion .
- Benasinni, M. (2009). *Introduccion a la investigacion de mercados: Enfoque para America Latina*. Mexico: Pearson Educacion. .
- Cossio, M. L., Giesen, L., Araya, G., & perez, M. L. (2012). Asociacion entre tatuajes perforaciones y conductas de riesgos en adolescentes. *Revista Medica de Chile*, 1-2.
- Cremdes, N. A. (2010). Una moda actual con raices ancestrales. *Revista de salud publica*, 62-66.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoria y experiencia*. . Buenos Aires. : Granica.
- .
- Feixa, C. (2004). culturas juveniles globales. *Revista de estudios de juventud*, 39-49.
- Feixa., C. (2012). Culturas Juveniles. *Sociopedia.isa*, 20.
- Ganter, R. (2005). De cuerpos,tatuajes y culturas juveniles. *Espacio abierto*, 41-51.
- Geographic, R. N. (18 de Octubre de 2013). *National Geographic*. Obtenido de <http://www.nationalgeographic.es/video/tv/restos-de-2500-anos-ofrecen-pistas-sobre-los-primeros-americanos>
- Hoffman, K. D. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos, cuarta edicion*. . Mexico: Cengage Learning editores S.A. .
- Jimenez, D. F. (2016). Los mejores tatuadores de colombia. *Tatuadores Colombianos*, 38-51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edicion*. . Mexico: Pearson educacion. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Leon G, S., & Leslie, L. (2001). *Comportamiento del consumidor. Septima edicion.* . Mexico: S.A. Alhambra Mexicana. .
- Maldonado, J. A. (2015). *Metodologia de la investigacion.* Onduras : Universidad Nacional Autonoma de Onduras. .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados. Quinta edicion.* Mexico: Pearson Educacion.
- Monserrat, V. J. (2010). Sobre los artropodos en el tatuaje. *Boletin de la sociedad entomologica Aragonesa*, 478, 479.
- Mora G, L. A. (2011). *Diccionario de Logistica y scm.* . Colombia: Ecoe ediciones. .
- oficiales., A. d. (2011). *Tatuajes, Lo que expresamos con nuestra piel.* Buenos Aires Argentina: AGORA- Ayacucho.
- Paez, A. (1 de Junio de 2011). El empresario del tatuaje. (G. S. ESPECTADOR), Entrevistador)
- Pino, F. (2005). *Vix Pop & Cultura.* Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de Vix Pop & Cultura: <http://www.vix.com/es/btg/bodyart/4211/explicacion-cientifica-sobre-como-se-hace-un-tatuaje>
- Rua, M. d. (2015). Persuacion a traves del marketing sensorial y experiencial. *Red de revistas cientificas de America Latina y el Caribe, España y Portugal.*
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson Educacion.

## Anexo A. Encuesta a Cliente Final



### ENCUESTA TEREN TATUAJ

1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Sexo:     M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_
4. ¿Le gustan los tatuajes?     Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
5. ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por un tatuaje?  
       Entre 100.000 y 300.000     \_\_\_\_\_     Entre 300.000 y 600.000     \_\_\_\_\_  
       Entre 600.000 y 1.000.000     \_\_\_\_\_     Mas de 1.000.000     \_\_\_\_\_
6. ¿Tiene usted tatuajes?     Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. ¿Cuantos tatuajes tiene ?     \_\_\_\_\_
8. ¿Se considera una persona que tiene tatuajes?  
       Pequeños     \_\_\_\_\_     Medianos     \_\_\_\_\_     Grandes     \_\_\_\_\_
9. Indique cual de estos factores es mas importante para usted al momento de hacerse un tatuaje:  
       \_\_\_\_\_ Calidad  
       \_\_\_\_\_ Reputacion del artista  
       \_\_\_\_\_ Comodidad  
       \_\_\_\_\_ Tranquilidad  
       \_\_\_\_\_ Precio  
       \_\_\_\_\_ Materiales e insumos
10. ¿Se siente a gusto con la ambientacion de los estudios de tatuajes que ha visitado?  
       Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
11. ¿Le gustaria ser tatuado a domicilio?  
       Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por que ? \_\_\_\_\_

**Anexo B. Entrevistas a tatuadores.****ENTREVISTA A TATUADORES**

**Nombre:** David Granados

**Edad:** 29 años

**1. Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?**

Yo diría que está en crecimiento, cada vez hay más gente interesada en esta “vaina” ya no solo hay gente que venga a hacerse un nombre o unas letras. Ahora vienen buscando diseños grandes.

**2. ¿Cuántos años lleva en el sector?**

Llevo 9 años tatuando

**3. ¿cómo o en que debería mejorar el sector?**

En Colombia hay nivel, se debe es legalizar, que el que quiera montar su negocio lo haga como una empresa porque hay mucho “raya cuero” como digo yo, y es algo que la persona se lleva para toda la vida eso pasa cuando la gente piensa en el precio y no en la calidad del trabajo. Esto es un arte.

**4. ¿existe algún tipo de formación (regla o norma) para llegar a ser tatuador?**

Yo aprendí con un amigo, siempre fui muy bueno dibujando creo que eso me facilito mucho más las cosas. Y en cuanto a normas que yo sepa no hay algo así en especial para ser tatuador solo seguir ciertas normas sanitarias y ya.

**5. ¿Qué tipo de tatuaje le gusta trabajar más?**

Me apasiona el realismo y el trabajo a color.

**6. ¿cree usted que ha cambiado el público del tatuaje en Bogotá?**



Sí, ahora es más común ver un “man o una “nena” tatuados y es interesante ver como gente de más de 30 vienen a tatuarse creo que la gente ya piensa menos en el que dirán.

**7. ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted a dispuesto a participar en él?**

Sí, Me parece buena idea por los costos. Ahora todo está bastante caro por el dólar y no todos tienen la oportunidad de tener un estudio o estar en él, por eso más de uno anda de estudio en estudio. Me preocupa un poco es el tema de la comodidad aunque con buenos implementos no sería tan complicado.

**Nombre:** Armando Bolaños

**Edad:** 31 años

**1. Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?**

Pienso que está creciendo, ahora es común ver todo un brazo tatuado en la calle o cambiar un canal y ver alguien tatuado, esto está dejando de ser un tabú, la gente ahora está buscando diseños fuertes. De nivel, retratos, animales y cada vez son más las chicas que vienen a tatuarse.

**2. ¿Cuántos años lleva en el sector?**

Llevo 8 años.

**3. ¿cómo o en que debería mejorar el sector?**

Debería haber más control, cualquiera puede abrir su tienda y eso es lo que está manchando el negocio, no cualquiera plasma la idea del cliente superando sus expectativas.

**4. ¿existe algún tipo de formación (regla o norma) para llegar a ser tatuador?**

Yo hacía aerografía y algunos amigos míos tatuaban, me dio curiosidad y empecé a meterme de a pocos en esto. Recuerdo que practique mucho en piel de cerdo.

**5. ¿Qué tipo de tatuaje le gusta trabajar más?**

Me gusta mucho la vieja escuela y el gris y negro.

**6. ¿cree usted que ha cambiado el público del tatuaje en Bogotá?**

Ahora es más fácil ver gente” vieja” tatuada pienso que se ha popularizado más y el internet ha hecho esto ahora todo lo que quiera se comparte y todos lo pueden ver.

**7. ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted a dispuesto a participar en él?**

Sí, no me parece mala la idea, pienso es en la manera de desinfectar el área y de cómo transportar todos los materiales para que sea un trabajo de calidad.

**Nombre:** El artista no quiere ningún registro.

**Edad:** El artista no quiere ningún registro.

**1. Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?**

Está creciendo, tú ves más estudios en cualquier parte, y no solo estudios en corferias se ha visto el crecimiento está asistiendo mucha gente a los eventos.

**2. ¿Cuántos años lleva en el sector?**

Llevo 14 años tatuando.

**3. ¿cómo o en que debería mejorar el sector?**

Debería reconocerse esto como una actividad económica y “como no” tener nuestra agremiación.

**4. ¿existe algún tipo de formación (regla o norma) para llegar a ser tatuador?**

Yo soy diseñador gráfico, siempre dibuje bien, aprendí en un estudio de un “parcero” él fue el que me guio hasta que cogí experiencia.

**5. ¿Qué tipo de tatuaje le gusta trabajar más?**

Lo mío es el neo tradicional aunque me gusta mucho el trabajo maorí

**6. ¿cree usted que ha cambiado el público del tatuaje en Bogotá?**

En mi opinión diría que esto se ha convertido un poco en moda ahora la gente busca tatuajes grandes y creo q esto se debe por la música, el futbol ahora todos los futbolistas están tatuados es como” a ver quién es el que más se raya”

**7 ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted dispuesto a participar en él?**

No, Tal vez el punto más importante ahí es la asepsia del lugar, muchos amigos míos han optado por hacerlo per dicen que es bastante incómodo para el tatuador, además que Bogotá está muy insegura y “usted sabe estas máquinas son caras.”

**Nombre:** Ángela Hurtado

**Edad:** 26 años

**1. Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?**

Considero que la industria del tatuaje ha crecido de una manera positiva, pero también de una manera negativa porque ahora cualquiera quiere tatuar, sin saber de muchas cosas técnicas por eso más de uno se arrepiente de haberse tatuado, sabiendo que es algo que va a quedar para siempre en el cuerpo y por eso es una experiencia única.

**2. ¿Cuántos años lleva en el sector?**

Aproximadamente llevo 6 años y medio o 7 tatuando, antes hacía perforaciones.

**3. ¿cómo o en que debería mejorar el sector?**

Debería existir cierta reglamentación, a parte de los cursos que existen para certificarlo a uno como tatuador, debería existir una empresa en Colombia que fabricara tintas para así acceder más fácil a ellas y no tener que estar tan “jodidos” por el dólar.

**4. ¿existe algún tipo de formación (regla o norma) para llegar a ser tatuador?**

Existen cursos y dan certificados, pero normas como tal no. Solo especificaciones de salubridad.

**5. ¿Qué tipo de tatuaje le gusta trabajar más?**

Los que más hago son acuarela y con los que aprendí fueron letras por eso me gusta mucho los escritos.

**6. ¿cree usted que ha cambiado el público del tatuaje en Bogotá?**

Si antes no se veían mamás viniendo a tatuarse algo relacionado con sus hijos o tantas personas que apenas cumplen “18” lo primero que hacen es tatuarse.

**7 ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted a dispuesto a participar en él?**

Siempre y cuando, tengan los implementos necesarios para hacer un tatuaje sí, es decir todo lo referente con la asepsia, la bioseguridad, la silla que es lo más importante para el que se va a tatuar por las diferentes posiciones.

**Nombre:** John Gaviria.

**Edad:** 27 años

**1. Cómo se podría calificar actualmente el sector del tatuaje ¿Diría que es un sector que aún puede crecer y/o evolucionar?**

Yo pienso que obviamente ha crecido y más por eso de los cursos ahora hay academias antes se aprendía con un amigo el círculo era bastante cerrado. Puedo decir que la clientela ha aumentado el número de tatuajes por semana ahora hago uno o dos al día dependiendo del tamaño.

**2. ¿Cuántos años lleva en el sector?**

Llevo 12 años tatuando

**3. ¿cómo o en que debería mejorar el sector?**

Debería haber mayor regulación, se está viendo mucho estudio de garaje que vienen a competir por precio con trabajos sin calidad, y lo que hacen es maltratar a las personas para que me entienda me refiero a los tatuajes que quedan como una cicatriz y como levantados de la piel, “lo que le digo, maltratan a la gente.

**4. ¿existe algún tipo de formación (regla o norma) para llegar a ser tatuador?**

Que yo sepa no. Sé que en este momento hay cursos y que más de uno está aliado con el Sena en bioseguridad cosa que me parece buena

**5. ¿Qué tipo de tatuaje le gusta trabajar más?**

Me gusta mucho hacer retratos y más que todo el tatuaje realista, me gusta poder plasmar la idea de la persona y “romperla” al final

**6. ¿cree usted que ha cambiado el público del tatuaje en Bogotá?**



Sí, es más común ver gente tatuada ahora. Antes uno veía as clientes buscando tribales ahora se ve de todo.

**7 ¿si se implementara un modelo de tatuajes a domicilio estaría usted a dispuesto a participar en él?**

No, porque no me imagino andar en la calle o en un transporte público con la máquina, las tintas y todos los materiales porque son caros. “eso es dar papaya”

Anexo C. Logo Teren Tatuaj.



**Anexo D. Inversión Total.**

<b>INVERSION MENSUAL</b>	
<b>CAPITAL HUMANO</b>	
Community Manager mensual por prestacion de servicios	\$ 800.000
Conductor con prestaciones de ley	\$ 1.218.060
<b>MATERIALES E INSUMOS</b>	
Tinta eternal set x 12 onzas de pigmento.	\$ 350.000
Cartuchos Elios de 5 a 15 linea o relleno	\$ 110.000
Agujas caja x 50 unidades	\$ 28.000
Punteras caja x 50 unidades	\$ 18.000
Grips caja x 30 unidades	\$ 30.000
Cubre maquina caja x 250 unidades	\$ 5.400
Cups para tintas x 100 unidades	\$ 100.000
Porta Cubs	\$ 15.000
<b>ELEMENTOS DE ASEPSIA</b>	
Espuma limpiadora (antes y despues de hacer el tattoo) 200ml	\$ 22.000
Guardian medico mediano	\$ 12.000
Papel stretch x 100 metros	\$ 6.000
Papel hectografico kores x 100	\$ 75.000
Guantes de nitrilo x 50 pares	\$ 25.000
Tapa bocas desechables x 50 unidades	\$ 8.000
Delantal desechable x 25 unidades	\$ 42.400
Gel antibacterial quirurgico galon por 3.5 litros	\$ 28.000
Hipoclorito de sodio 1 galon	\$ 39.500
Toallas de papel	\$ 6.500
Vitamina E. caja x 150 sobres	\$ 36.667
Bactine caja x 150 sobres	\$ 10.000
<b>ELEMENTOS DE OFICINA</b>	
Cinta de enmascarar 3M x 40 metros	\$ 5.400
Lapiz fabercastell dibujo x 12 unidades	\$ 4.250
Lapiz carboncillo x 12 unidades	\$ 9.000
Marcadores faber castell duotip 24 piezas	\$ 18.725
Borradores faber caster por 20 unidades	\$ 2.498
Resma de papel carta reprograf 500 hojas 75 gramos	\$ 9.990
<b>OTROS GASTOS</b>	
Gasolina	\$ 250.000
Rodamiento vehiculo	\$ 150.000
Garaje alquiler mensual	\$ 90.000
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 3.525.390</b>
inversion inicial	\$ 39.211.940
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.737.330</b>

## Anexo E. Cantidad Mínima Estipulada Para Citas

MINIMO DE HORAS Y/O MINUTOS TRABAJADOS			
Opcion 1			
TIPO DE TRABAJO	CANTIDAD DE CITAS	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO EN HORAS
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>300</b>	<b>5 Horas</b>
Opcion 2			
TIPO DE TRABAJO	CANTIDAD DE CITAS	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO EN HORAS
Sesion	1	90	1 hora y media
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
Sesion	1	90	1 hora y media
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>300</b>	<b>5 Horas</b>
Opcion 3			
TIPO DE TRABAJO	CANTIDAD DE CITAS	TIEMPO EN MINUTOS	TIEMPO EN HORAS
Sesion	1	90	1 hora y media
Sesion	1	90	1 hora y media
Sesion	1	90	1 hora y media
Trabajo minimo	1	60	1 Hora
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>330</b>	<b>5 Horas y 30 minutos</b>

## Anexo F. Proyección de Ventas.

PROYECCION DE VENTAS									
CANTIDAD DE CITAS ASIGNADAS	AÑO 1			AÑO 2 crecimiento 3,5%			AÑO 3 crecimiento 4,5%		
	CANTIDAD DIA	CANTIDAD MES	CANTIDAD AÑO	CANTIDAD DIA	CANTIDAD MES	CANTIDAD AÑO	CANTIDAD DIA	CANTIDAD MES	CANTIDAD AÑO
TRABAJO MINIMO	2	40	480	2,07	41,4	496,8	2,16315	43,263	519,156
SESION	3	60	720	3,105	62,1	745,2	3,244725	64,8945	778,734
TOTAL CITAS ASIGNADAS	5	100	1200	5,175	103,5	1242	5,407875	108,1575	1297,89
INGRESOS GENERALES	AÑO 1			AÑO 2 crecimiento 3,5%			AÑO 3 crecimiento 4,5%		
	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO
TRABAJO MI \$ 150.000	\$ 300.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000	\$ 310.500	\$ 6.210.000	\$ 74.520.000	\$ 324.473	\$ 6.489.450	\$ 77.873.400
SESION \$ 200.000	\$ 600.000	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 621.000	\$ 12.420.000	\$ 149.040.000	\$ 648.945	\$ 12.978.900	\$ 155.746.800
TOTAL INGRESOS	\$ 900.000	\$ 18.000.000	\$ 216.000.000	\$ 931.500	\$ 18.630.000	\$ 223.560.000	\$ 973.418	\$ 19.468.350	\$ 233.620.200
INGRESOS TEREN TATUAJ 45%	AÑO 1			AÑO 2 crecimiento 3,5%			AÑO 3 crecimiento 4,5%		
	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO	INGRESOS DIA	INGRESOS MES	INGRESOS AÑO
TRABAJO MI \$ 67.500	\$ 135.000	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000	\$ 139.725	\$ 2.794.500	\$ 33.534.000	\$ 146.013	\$ 2.920.253	\$ 35.043.030
SESION \$ 90.000	\$ 270.000	\$ 5.400.000	\$ 64.800.000	\$ 279.450	\$ 5.589.000	\$ 67.068.000	\$ 292.025	\$ 5.840.505	\$ 70.086.060
TOTAL INGRESOS	\$ 405.000	\$ 8.100.000	\$ 97.200.000	\$ 419.175	\$ 8.383.500	\$ 100.602.000	\$ 438.038	\$ 8.760.758	\$ 105.129.090

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Nelson Arnul Camelo Vega con C.C. N° 1013614394.

Maria Camila Torres Ordoñez con C.C. N° 1018466598.

\_\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Tercer Taller.

elaborada para efectos de \_\_\_\_\_ (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de Marketing y Logística (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.


Para constancia se firma el presente documento en Bja, el año 2017 del mes Oct a los 22 días.

**FIRMA**

Firma Nelson Arnul Camelo Vega. C.C. 1013614391

Firma Maria. Camila. Toney O. C.C. 1018466818.

Firma \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_

 <p><b>Uniempresarial</b> FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p><b>OPCION DE GRADO</b></p> <p><b>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</b></p>	<p><b>DAE</b></p>
---	--	-------------------

Señores  
Vicerrectoría  
**UNIEMPRESARIAL**

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Marketing y Logística.
Concepto:	Proyecto de investigación de mercados basados en la intermediación de una empresa de taxajes a domicilio.

Realizado bajo la opción de grado:

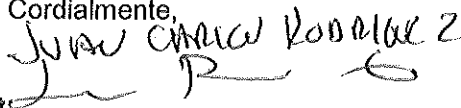
Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
Proyecto de Investigación.				

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Nelson Camilo Vezú	Marketing y Logística	2.	
Daniela Tercero B.	Marketing y Logística	2.	

Donde se garantiza su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el **Régimen de Propiedad Intelectual** y que este no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,  


Nombre del tutor



Firma

Número de identificación 79158430



Bogotá D.C., 22-04-2019.

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:





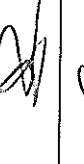

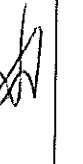
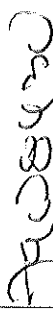
Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Marketing y Logística.

Cordialmente,

Nelson Camelo Vega  
C.C. 1013614394.

Maria. Camila Tane  
1018466578

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS						
ASISTENCIA TUTORÍAS TRABAJOS DE GRADO						
2017 - I						
NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES			PROGRAMA			
1. Nelson Anul Camelo Vega.			Marketing y Logística.			
2. Miana Camila. Torres Endonez.						
3.						
FECHA	HORA DE INICIO	HORA FINALIZACIÓN	TEMAS DE ASESORÍA	OBSERVACIONES	FIRMA TUTOR	
15. Junio. 2017.	5:00 pm.	9:10 pm.	Re planteamiento de los objetivos.			
30 Junio. 2017.	4:00 pm.	6:00 pm.	Concepción de entrevistas y encuestas.			
17. Julio 2017.	6:00 pm.	7:00 pm.	Hallazgos y evaluación de los mismos.			
23 - Agosto 2017.	6:30 pm.	8:20 pm.	Estructuración de la. presentación de ventas.			
13 - Sept 2017.	6:00 pm.	7:40 pm.	Examen del prototipo de investigación por la plataforma de Tutoring.			
21 - Sept - 2017.	4:30.	6:00 pm.	detalles de Bibliografía.			
22 - Sept - 2017.	9:00 Am.	11:00 Am.	presentación de formularios.			
NOMBRE DOCENTE			Jen Carlos Lopez	cc		

# FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO			
Investigación de Mercados - Tienen Tatuaje			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
Camelo Vega		Nelson Arnel.	
Tones Ordoñez.		Mara. Camila.	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
JUAN CARLOS RODRIGUEZ GOMEZ		JUAN CARLOS	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y Logística.		Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
		Especialización	<input type="checkbox"/>
		Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá	2017.		
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Investigación.	- Idea de negocio	Research.	- Market situation
Objetivos	- Situación del mercado.	Objetivos.	- Marketing strategy.
Segmentación	- Viabilidad	Segmentation	- Viability.
Grupo objetivo.	- Comodidad del Cliente.	Target	- Customer Comfort.
Encuestas	- Trabajo a domicilio	Survey form.	- Tatto delivery.
Entrevistas	- Estrategias de Marketing/bizness idea	- Comfort.	- Consumer.
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>La investigación tiene como finalidad evaluar la Viabilidad, aceptación e implementación de un modelo de negocio. Sobre trabajos a domicilio centrado en la Comodidad del Cliente. Para esto es importante conocer la percepción tanto del consumidor como del trabajador y el comportamiento de este mercado.</p>			